



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 10%

Date: Thursday, January 16, 2020

Statistics: 369 words Plagiarized / 3804 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

Judul Analisis Niat Pembelian Pada Instagram Online Shopping Menggunakan Information Acceptance Model (IACM) Wahyutama Fitri Hidayat¹, Rangga Sanjaya², Ali Mustopa³ Universitas Bina Sarana Informatika^{1,3}, ARS University² Wahyutama.wfh@bsi.ac.id¹, rangga@ars.ac.id², alimustopa.aop@bsi.ac.id Cara Sitasi: diisi oleh editor Abstract - Along with the development of technology and information, it also has an impact on the product sales media, one of which is through Instagram online shopping. The results of the surf show that comments (electronic word of mount) are on Instagram online shopping. This study aims to analyze the effect of the electronic word of month (EWOM) on purchase intentions using the Information Acceptance Model (IACM) model.

The method used in this research is descriptive quantitative to find out the cause and effect relationship of IACM variables. The population in this research is Instagram users who have seen product promotions through Instagram. The sampling technique used is incidental sampling by distributing questionnaires online. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the research, it can be concluded that the electronic word of mount found on Instagram online shopping has a significant partial effect on purchase intention.

This can be seen from the results of the calculation of all the t-count variables 0.191 and the significance level 0.05. Based on the results of the calculation of the determination coefficient (R²), the magnitude of the effect on the benefits of information is information quality 19.5%, information credibility 41.3%, information needs 13.9%, and attitudes towards information 28.6%. The results of information adoption are affected by 11.2% of the benefits of information. Other Its show that 24.9% of information adoption affects purchase intentions.

While attitudes toward information affect 38.9% of purchase intentions. Keywords: Purchase Intention, Instagram Online Shopping, Information Acceptance Model

I. PENDAHULUAN Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kepadatan penduduk yang cukup tinggi di kawasan Asia Tenggara. Data dari Hootsuite dan WeAreSocial.net menyebutkan **pengguna internet di Indonesia** pada **tahun 2018** berjumlah **150 juta** jiwa (Wahyunanda, 2018).

Dari jumlah **pengguna internet di Indonesia** 55 juta jiwa diantaranya adalah pengguna media sosial Instagram, dimana Indonesia merupakan pengguna Instagram terbesar ke tiga di dunia setelah Negara Amerika Serikat dan Brasil (Wahyunanda, 2018). Pada era revolusi industri saat ini Instagram tidak hanya digunakan untuk sekedar upload foto atau video dan saling menimpali komentar, namun pelaku usaha baik skala kecil menengah maupun atas mulai memanfaatkan Instagram sebagai media promosi usaha maupun produknya.

Menurut Sistaningrum adanya promosi melalui **media salah satunya Instagram** merupakan upaya atau kegiatan perusahaan **dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan** (Iswara, 2016). Hal tersebut **dapat dibuktikan dengan banyaknya** online shopping yang mempromosikan barang yang dijual melalui Instagram. Teknologi informasi yang berkembang perlahan-lahan mulai menggeser perilaku masyarakat salah satunya adalah **budaya pembelian dari cara konvensional menjadi lebih** moderen.

Kondisi ini telah mengubah cara industri dan perilaku pengguna yaitu dengan media sosial untuk mendukung komunikasi. Salah satu hal yang dapat membuat pelanggan merasa puas dan akhirnya minat untuk membeli produk, selain kualitas **faktor lain yang dapat** mempengaruhi adalah interaksi antara penjual dan calon konsumen (Kuspriyono & Nurelasari, 2018). **Menurut Park dan Kim** dalam (Iswara, 2016) Kualitas informasi sangat diperlukan dalam melakukan bisnis secara online karena **kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan** pembelian.

Hal ini dikarenakan calon konsumen akan menggali informasi lebih banyak baik melalui media promosi yang digunakan, melalui ulasan atau komentar, maupun melalui orang yang telah melakukan transaksi secara online yang biasa disebut electronic word of mouth (EWOM). EWOM merupakan sebuah fenomena dalam dunia komunikasi pemasaran sehingga setiap individu dapat saling bertukar informasi dan pengalaman mengenai hal yang dialami sebelumnya (Retnowati, 2017). Selain itu informasi yang terdapat pada kolom komentar sebagai saluran komunikasi personal menjadi **faktor yang paling dominan** untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Bataineh, 2015).

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh informasi yang terdapat dalam Instagram online shopping terhadap keputusan

pembelian (purchase intention) calon konsumen menggunakan IACM (Information Acceptance Model) yang dikemukakan oleh (Erkan & Evans, 2016) dengan variabel adopsi informasi, manfaat informasi, kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi terhadap keputusan pembelian II. METODE PENELITIAN Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel bebas dengan variabel terikat yang telah ditentukan.

Penulis mengukur Variabel yang terdapat dalam IACM (Information Acceptance Model) yaitu adopsi informasi, manfaat informasi, kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi terhadap niat pembelian. Pengumpulan data primer yang diperoleh dari kuisioner menggunakan instrumen penelitian berdasarkan kerangka pemikiran menggunakan skala likert 6 poin menggunakan teknik insidental sampling. Metode pengujian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, penulis dalam penelitian ini dianalisis sesuai metode statistik yang digunakan untuk diinterpretasikan. / Gambar 1. Komponen dan Proses Penelitian Sumber: Penulis (2019) 1.

Rumusan Masalah Pada tahapan dilakukan penjabaran mengenai masalah yang ditemukan pada kegiatan online shopping yang dilakukan melalui Instagram terutama yang berkaitan dengan adopsi informasi terhadap minat pembelian. 2. Pembuatan Kerangka Pemikiran Tahap pembuatan kerangka pemikiran didasarkan pada Information Acceptance Model (IACM) yang dikemukakan oleh Erkan dan Evans sehingga diperoleh variabel adopsi informasi, manfaat informasi, kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi. / Gambar 2. Kerangka Pemikiran Sumber: Penulis (2019) 3.

Perumusan Hipotesis Dengan menggunakan Information Acceptance Model (IACM) maka hipotesis dapat ditetapkan H1 sampai dengan H7 dimana hipotesis yang sudah ditetapkan didasarkan pada hubungan antar variabel. H1: Adopsi informasi secara positif mempengaruhi terhadap niat pembelian. H2: Manfaat informasi secara positif mempengaruhi terhadap adopsi informasi. H3: Kualitas informasi secara positif mempengaruhi terhadap manfaat informasi. H4: Kredibilitas informasi secara positif mempengaruhi terhadap manfaat informasi. H5: Kebutuhan informasi secara positif mempengaruhi terhadap manfaat informasi. H6: Sikap terhadap informasi secara positif mempengaruhi terhadap manfaat informasi.

H7: Sikap terhadap informasi secara positif mempengaruhi terhadap niat pembelian. 4. Pengumpulan Data Pengembangan variabel bertujuan untuk menjabarkan masing-masing variabel menjadi butir-butir pertanyaan. Sehingga dari masing-masing

pertanyaan dapat diukur menggunakan skala likert berdasarkan variabel dari Information Acceptance Model (IACM) Populasi dari penelitian ini merupakan pengguna Instagram yang pernah melakukan pembelian melalui Instagram online shopping. Namun dikarenakan populasi yang cukup besar maka sampel dipilih menggunakan tehnik sampling incidental terhadap kriteria yang sesuai. 5. Analisis Data **Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode** kuantitatif.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, jenis atau alat penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif, statistik verifikatif, **uji asumsi klasik, analisis** korelasi, analisis jalur, dan analisis koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). 6. Kesimpulan dan Saran Pada tahapan ini berisi ringkasan dari penelitian, hasil analisis dan pembahasan data, serta menjawab permasalahan penelitian. Selain itu pada tahapan ini juga berisi saran mengenai model penelitian yang digunakan serta aspek yang mempengaruhi niat pembelian secara online. III.

PEMBAHASAN DAN HASIL Pada penelitian ini digunakan **data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner** kepada responden. Dari penyebaran kuesioner ini diperoleh data primer penelitian, dimana sampel dari penelitian ini berjumlah 104 responden, yaitu orang yang menggunakan akun instagramnya untuk melakukan pembelian produk secara online. Karakteristik dari responden yang menggunakan akun Instagramnya untuk melakukan kegiatan online shopping terdapat berbagai macam karakter yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan, dan rata-rata uang belanja atau uang saku setiap bulan. 1. Profil Responden Tabel 1. Berdasarkan Jenis Kelamin Jenis Kelamin _Frekuensi (F) _Presentase (%) _Laki-laki_50_51,9% _Perempuan_54_48,1% _Total_104_100% _Sumber: Google Form bit.ly/IGolshop (2019) diketahui bahwa karakteristik **responden berdasarkan jenis kelamin** yaitu 54 orang atau 51,9% adalah perempuan, sedangkan 48,1% sisanya atau 50 orang adalah laki-laki. Tabel 2.

Berdasarkan Usia Usia (Tahun) _Frekuensi (F) _Persentase (%) _15 s/d 19_22_21,2% _20 s/d 25_66_63,5% _> 25_16_15,4% _Total_104_100% _Sumber: Google Form bit.ly/IGolshop (2019) diketahui bahwa **karakteristik responden berdasarkan usia** didominasi oleh kelompok usia diantara 20 sampai dengan 25 tahun yaitu sebanyak 66 orang atau 63,5%. Sedangkan untuk kedua terbanyak yaitu pada kelompok usia 15 sampai dengan 19 tahun. Tabel 3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pendidikan Terakhir _Frekuensi (F) _Persentase (%) _SD_0_0% _SMP_10_9,6% _SMA_55_52,9% _D3_20_19,2% _S1_18_17,3% _S2_1_1% _Total_104_100% _Sumber: Google Form bit.ly/IGolshop (2019) diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh kelompok pendidikan SMA yaitu sebanyak 55 orang atau 52,9%. Tabel 4.

Berdasarkan Status Pekerjaan Status Pekerjaan _Frekuensi (F) _Persentase (%) _Pelajar/ Mahasiswa _49 _47,1% _Pegawai Negeri _1 _1% _Karyawan Swasta _38 _36,5% _TNI/Polri _0 _0% _Wirausaha _12 _11,5% _Lainnya _4 _3,9% _Total _104 _100% _Sumber: Google Form bit.ly/IGolshop (2019) diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan didominasi oleh kelompok pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 47,1% atau 49 orang Sedangkan untuk kedua terbanyak yaitu pada kelompok karyawan swasta. Tabel 5.

Berdasarkan Status Pekerjaan Uang Saku _Frekuensi (F) _Persentase (%) _< Rp.500.000, _36 _34,6% _Rp. 500.000, s/d Rp. 1 juta _41 _39,4% _> Rp. 1 juta _27 _26% _Total _104 _100% _Sumber: Google Form bit.ly/IGolshop (2019) diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan rata-rata uang belanja atau uang saku setiap bulan didominasi oleh kelompok uang belanja atau uang saku sebesar Rp.500.000,- sampai dengan Rp.1 juta yaitu 41 orang atau 39,4%. 2. Hasil Uji Asumsi Klasik a. Uji Validitas Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Untuk memperoleh validitas kuesioner, menitik beratkan pada pencapaian validitas isi.

Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrumen pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti. Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel _Indikator _r hitung _r tabel _Kesimpulan _Kualitas Informasi (IQ) _IQ1 _0,601 _0,191 _Valid __ _IQ2 _0,755 _0,191 _Valid __ _IQ3 _0,858 _0,191 _Valid __ _IQ4 _0,860 _0,191 _Valid __ _Kredibilitas Informasi (IC) _IC1 _0,752 _0,191 _Valid __ _IC2 _0,892 _0,191 _Valid __ _IC3 _0,376 _0,191 _Valid __ _Kebutuhan Informasi (NI) _NI1 _0,512 _0,191 _Valid __ _NI2 _0,707 _0,191 _Valid __ _Sikap Terhadap Informasi (AI) _AI1 _0,554 _0,191 _Valid __ _AI2 _0,617 _0,191 _Valid __ _AI3 _0,637 _0,191 _Valid __ _Manfaat Informasi (IU) _IU1 _0,433 _0,191 _Valid __ _IU2 _0,454 _0,191 _Valid __ _Adopsi Informasi (IA) _IA1 _0,646 _0,191 _Valid __ _IA2 _0,739 _0,191 _Valid __ _IA3 _0,759 _0,191 _Valid __ _IA4 _0,758 _0,191 _Valid __ _Niat Pembelian (PI) _PI1 _0,872 _0,191 _Valid __ _PI2 _0,764 _0,191 _Valid __ _PI3 _0,695 _0,191 _Valid __ Sumber: Olahan Penulis (2019) b.

Uji Reliabilitas Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang digunakan untuk mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Hasil uji reliabilitas dilakukan dengan uji Cronbach's Alpha (α). Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel _Cronbach's Alpha _N of Items _Kesimpulan _Kualitas Informasi (IQ) _0,929 _4 _Reliabel __ _Kredibilitas Informasi (IC) _0,694 _3 _Reliabel __ _Kebutuhan Informasi (NI) _0,626 _2 _Reliabel __ _Sikap Terhadap Infrmasi (IA) _0,604 _3 _Reliabel _

_Manfaat Informasi (IU) 0,861 2 _Reliabel _Adopsi Informasi (IA) 0,972 4 _Reliabel _Niat Pembelian (PI) 0,868 3 _Reliabel _ Sumber: Olahan Penulis (2019) c.

Uji Asumsi Klasik 1) Uji Normalitas Pengujian **normalitas bertujuan untuk menguji** data variabel dalam regresi yang dihasilkan apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. / Sumber: Penulis (2019) Gambar 3. Uji Normalitas IQ,IC,NI,AI Terhadap UI / Sumber: Penulis (2019) Gambar 4. Uji Normalitas IU Terhadap IA / Sumber: Penulis (2019) Gambar 5. Uji Normalitas IA Terhadap PI / Sumber: Penulis (2019) Gambar 6. Uji Normalitas AI Terhadap PI 2) Uji Multikolinearitas Uji multikolinearitas bertujuan **untuk mengetahui apakah terjadi** interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas.

Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel bebas (tidak terjadi gejala multikolinearitas). / Gambar 7. Uji Multikolinearitas IQ,IC,NI,AI Terhadap UI Sumber: Penulis (2019) / Gambar 8. Multikolinearitas IU Terhadap IA Sumber: Penulis (2019) / Gambar 9. Uji Multikolinearitas IA Terhadap PI Sumber: Penulis (2019) / Sumber: Penulis (2019) Gambar 10. Uji Multikolinearitas IU Terhadap PI 3) Uji Heterokedastisitas Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah kesalahan (errors) pada data kita memiliki varian yang sama atau tidak.

Kriteria yang digunakan adalah jika terdapat pola tertentu pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik yang ada **menyebar diatas dan dibawah angka 0** sumbu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. / Sumber: Penulis (2019) Gambar 11. Uji Heteroskedastisitas Terhadap Manfaat Informasi / Sumber: Penulis (2019) Gambar 12. Uji Heteroskedastisitas Terhadap Adopsi Informasi / Sumber: Penulis (2019) Gambar 11. Uji Heteroskedastisitas Terhadap Niat pembelian 3 Hasil Uji Hipotesis a. Uji Koefisien Determinasi Koefisien determinasi (R²) **bertujuan untuk mengetahui besarnya** sumbangan atau kontribusi dari IACM terhadap Niat Pembelian.

Koefisien determinasi berguna untuk menunjukkan **seberapa besar pengaruh variabel bebas** memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. / Sumber: Penulis (2019) Gambar 12. Uji Koefisien Determinasi IQ,IC,NI,AI Terhadap IU nilai R square menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah 0,448 atau 44,8% yang berarti bahwa variabel manfaat informasi dipengaruhi oleh variabel kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, dan sikap terhadap informasi. Sedangkan nilai yang tersisa yaitu sebesar 55,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. / Sumber: Penulis (2019) Gambar 13.

Uji Koefisien Korelasi IQ,IC,NI,AI Terhadap IU Besarnya pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel terhadap manfaat informasi dapat dihitung menggunakan perhitungan rumus koefisien determinasi. Kualitas Informasi $Kd = r^2 \times 100\% = (0,442)^2 \times 100\% = 19,5\%$ Kredibilitas Informasi $Kd = r^2 \times 100\% = (0,643)^2 \times 100\% = 41,3\%$

Kebutuhan Informasi $Kd = r^2 \times 100\% = (0,373)^2 \times 100\% = 13,9\%$ Sikap Terhadap Informasi $Kd = r^2 \times 100\% = (0,535)^2 \times 100\% = 28,6\%$ perhitungan koefisien determinasi masing-masing variabel terhadap Manfaat Informasi dapat diketahui bahwa besar pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas yaitu kualitas informasi sebesar 19,5%, kredibilitas informasi sebesar 41,3%, kebutuhan informasi sebesar 13,9%, dan sikap terhadap informasi sebesar 28,6%. / Sumber: Penulis (2019) Gambar 14.

Uji Koefisien Determinasi IU Terhadap IA pada nilai R square menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah 0,112 atau 11,2% yang berarti bahwa variabel Adopsi Informasi dipengaruhi oleh variabel Manfaat Informasi. Sedangkan nilai yang tersisa yaitu sebesar 89,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. / Gambar 15. Uji Koefisien Determinasi IA Terhadap PI Sumber: Penulis (2019) nilai R square menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah 0,191 atau 24,9% yang berarti bahwa variabel Niat Pembelian dipengaruhi oleh variabel Adopsi Informasi.

Sedangkan nilai yang tersisa yaitu sebesar 75,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. / Gambar 16. Uji Koefisien Determinasi IA Terhadap PI Sumber: Penulis (2019) nilai R square menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah 0,389 atau 38,9% yang berarti bahwa variabel Niat Pembelian dipengaruhi Sikap Terhadap Informasi. Sedangkan nilai yang tersisa yaitu sebesar 61,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. hasil perhitungan koefisien determinasi pada model regresi IACM terhadap Niat Pembelian, **besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel** terikatnya.

/ Sumber: Penulis (2019) Gambar 17. Pengaruh IACM dan Dampaknya Terhadap Niat Pembelian b. Persamaan Regresi (Uji t) Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh **variabel bebas terhadap variabel terikat** digunakan uji t. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel sebesar 0,191 untuk $\alpha = 0,05$ dan jumlah responden 103. Uji t variabel Kualitas Informasi (IQ), Kredibilitas Informasi (IC), Kebutuhan Informasi (NI), Sikap Terhadap Informasi(AI) terhadap Manfaat Informasi (IU) Langkah-langkah pengujian **dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:** Perumusan Hipotesis Operasional (H0) dan Hipotesis Alternatif (Ha) H0: Kualitas Informasi (IQ), Kredibilitas Informasi (IC), Kebutuhan Informasi (NI), Sikap Terhadap Informasi(AI) tidak berpengaruh positif terhadap Manfaat Informasi Ha: Kualitas Informasi (IQ), Kredibilitas Informasi (IC), Kebutuhan Informasi (NI), Sikap Terhadap Informasi(AI)) berpengaruh positif terhadap Manfaat Informasi Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis H0 diterima jika nilai t hitung $< 0,191$ H0 ditolak jika nilai t hitung $= 0,191$ / Sumber: Penulis (2019) Gambar 18.

Uji t Pengaruh IQ,IC,NI,AI Terhadap IU variabel kualitas informasi (IQ) diperoleh nilai t hitung sebesar $1,487 > 0,191$ maka H0 ditolak, variabel kredibilitas informasi (IC) diperoleh nilai t hitung sebesar $1,709 > 0,191$ maka H0 ditolak, variabel sikap terhadap

informasi (AI) diperoleh nilai t hitung sebesar $1,751 = 0,191$ maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi kredibilitas informasi dan sikap terhadap informasi secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Manfaat Informasi.

Sedangkan untuk variabel kebutuhan informasi (NI) diperoleh nilai t hitung sebesar $-1,215 < 0,191$ maka H_0 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan informasi secara parsial tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Manfaat Informasi. Uji t variabel Manfaat Informasi (IU) terhadap Adopsi Informasi (IA) Langkah-langkah pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a) H_0 : Manfaat Informasi (IU) tidak berpengaruh positif terhadap Adopsi Informasi H_a : Manfaat Informasi (IU) berpengaruh positif terhadap Adopsi Informasi Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis H_0 diterima jika nilai t hitung $< 0,191$ H_0 ditolak jika nilai t hitung $= 0,191$ / Sumber: Penulis (2019) Gambar 19. Uji t Pengaruh IU Terhadap IA variabel manfaat informasi (IU) diperoleh nilai t hitung sebesar $3,578 = 0,191$ maka H_0 ditolak.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa manfaat informasi secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Adopsi Informasi. Uji t variabel Adopsi Informasi (IA) terhadap Niat Pembelian (PI) Langkah-langkah pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a) H_0 : Adopsi Informasi (IA) tidak berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian H_a : Adopsi Informasi (IA) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis H_0 diterima jika nilai t hitung $< 0,191$ H_0 ditolak jika nilai t hitung $= 0,191$ / Sumber: Penulis (2019) Gambar 20.

Uji t Pengaruh IA Terhadap PI untuk variabel adopsi informasi (IA) diperoleh nilai t hitung sebesar $5,785 = 0,191$ maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adopsi informasi secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian. Uji t variabel Sikap Terhadap Informasi (AI) terhadap Niat Pembelian (PI) Langkah-langkah pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a) H_0 : Sikap Terhadap Informasi (AI) tidak berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian H_a : Sikap Terhadap Informasi (AI) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis H_0 diterima jika nilai t hitung $< 0,191$ H_0 ditolak jika nilai t hitung $= 0,191$ / Sumber: Penulis (2019) Gambar 21. Uji t Pengaruh IA Terhadap PI untuk variabel sikap terhadap informasi (AI) diperoleh nilai t hitung sebesar $8,012 = 0,191$ maka H_0 ditolak.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap informasi secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian. c. Uji Signifikansi

Stimultan (Uji F) Pengujian signifikansi dilakukan untuk mengetahui apakah komponen kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, dan sikap terhadap informasi berpengaruh secara serentak terhadap kebutuhan informasi. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel sebesar 2,48 untuk $\alpha = 0,05$, jumlah responden 103, dan jumlah variabel bebas 4, dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

Perumusan Hipotesis Operasional (H0) dan Hipotesis Alternatif (Ha) H0: Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan Informasi, dan Sikap Terhadap Informasi tidak berpengaruh secara serentak terhadap Manfaat Informasi Ha: Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan Informasi, dan Sikap Terhadap Informasi berpengaruh secara serentak terhadap Manfaat Informasi Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis H0 diterima jika nilai F hitung $< 2,48$ H0 ditolak jika nilai F hitung $\geq 2,48$ / Sumber: Penulis (2019) Gambar 21. Hasil Uji F untuk variabel Manfaat Informasi diperoleh nilai F hitung sebesar $17,115 > 2,48$ maka H0 ditolak.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan Informasi, dan Sikap Terhadap Informasi berpengaruh secara serentak terhadap Manfaat Informasi. IV. KESIMPULAN Pada era revolusi industri saat ini Instagram tidak hanya digunakan untuk sekedar upload foto atau video dan saling menanggapi komentar, namun pelaku usaha baik skala kecil menengah maupun atas mulai memanfaatkan Instagram sebagai media promosi usaha maupun produknya. Secara khusus, perkembangan teknologi telah menggeser dimana dari cara konvensional menjadi lebih modern tidak terkecuali komunikasi antar konsumen (berbagi informasi) untuk melakukan review (ulasan) terhadap suatu produk.

Komunikasi yang terjadi diantara konsumen di media elektronik saat ini dikenal dengan istilah Electronic Word-of-Mouth (E-WOM). Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengukuran terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Pembelian yang didasarkan pada komponen Information Acceptance Model (IACM) yang terdiri dari adopsi informasi, manfaat informasi, kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Hasil analisis variabel kualitas informasi sebesar 1.806 dengan tingkat persentase 75,2% dalam kategori baik, variabel kredibilitas informasi sebesar 1.303 dengan tingkat persentase 72,3% dalam kategori baik, variabel kebutuhan informasi sebesar 836 dengan tingkat persentase 69,6% dalam kategori baik, dan variabel sikap terhadap informasi sebesar 1.341 dengan tingkat persentase 74,5% dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil analisis interpretasi masing-masing variabel menunjukkan bahwa

konsumen menggunakan informasi pada komentar Instagram online shopping sudah baik. Hasil analisis skor variabel Manfaat Informasi sebesar 763 dengan tingkat persentase 63,5% dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa komentar di Instagram online shopping digunakan sebagai media E-WOM sudah baik. Hasil analisis skor variabel Adopsi Informasi sebesar 1.688 dengan tingkat persentase 70,3% dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada Instagram online shopping menggunakan informasi pada komentar berdasarkan adopsi informasi sudah baik.

Hasil analisis skor variabel Niat Pembelian sebesar 1.093 dengan tingkat persentase 60,7% dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat pembelian di Instagram online shopping cukup baik. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas informasi, dan sikap terhadap informasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat informasi di Instagram online shopping. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung = 0,191.

Akan tetapi untuk variabel kebutuhan informasi secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat informasi di Instagram online shopping, yang ditunjukkan dengan nilai t hitung < 0,191. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, dan sikap terhadap informasi secara serentak berpengaruh terhadap manfaat informasi. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung = 2,48. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa manfaat informasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi informasi di Instagram online shopping. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung = 0,191.

Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa adopsi informasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian di Instagram online shopping. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung = 0,191. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa sikap terhadap informasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian di Instagram online shopping. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung = 0,191. V. REFERENSI Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126> Erkan, I., & Evans, C. (2016).

Article: Computers in Human Behavior The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions?: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61(March), 1–8. Iswara, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian. 62(1), 27–40. Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *Cakrawala*, 18(2). doi:

<https://doi.org/10.31294/jc.v18i2> Retnowati, N. (2017). Pengaruh E-Wom (**Electronic Word of Mouth**) Pada Situs Social Commerce Terhadap Niat Beli Generasi X , Y Dan Z. Wahyunanda, K. P. (2018).

Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia.

[www.Tekno.Kompas.Com/Read/2018/03/01/10340027/Riset-Ungkap-Pola-Pemakaian-Medsos-Orang-Indonesia](http://www.tekno.kompas.com/Read/2018/03/01/10340027/Riset-Ungkap-Pola-Pemakaian-Medsos-Orang-Indonesia).

www.tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia.

INTERNET SOURCES:

<1% - <https://iopscience.iop.org/issue/1757-899X/407/1>

1% -

<https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9042>

<1% - <https://iopscience.iop.org/issue/1742-6596/1375/1>

<1% - <http://jurnal.unsyiah.ac.id/EKaPI/gateway/plugin/WebFeedGatewayPlugin/atom>

<1% -

https://www.fws.gov/southwest/sjrip/pdf/DOC_Flow_recommendations_San_Juan_River.pdf

<1% - <https://www.watyutink.com/opini/Pasar-Fintech-Besar-Butuh-Regulasi-Ketat>

<1% - https://cdn.bmkg.go.id/Web/Media-Pusdiklat-BMKG-4-2018_Rev8.pdf

1% - <https://www.scribd.com/document/368650710/Danulswara-12808141088-pdf>

<1% -

<http://repository.unika.ac.id/14957/2/12.60.0095%20Jeffrey%20Soetanto%20BAB%20I.pdf>

<1% - <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/FIPA/article/download/185/176>

<1% -

<https://id.scribd.com/doc/292143857/Pengaruh-Promosi-Dan-Harga-Produk-Terhadap-Keputusan-Pembelian-Pada-Krupuk-Udang>

<1% -

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7834/JURNAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<1% -

<https://id.scribd.com/doc/290712508/jbptunpaspp-gdl-aaysupriya-5932-1-jadicop-docx>

<1% -

<https://www.coursehero.com/file/p7nhbt1/Mengacu-pada-permasalahan-di-atas-maka-tujuan-penelitian-ini-sebagai-berikut-1/>

<1% - <http://repository.unpas.ac.id/5699/8/Bab%20III.pdf>

<1% - https://www.academia.edu/24815880/Jenis-jenis_Penelitian

<1% - <https://ichaimucu.wordpress.com/category/metode-riset/>

<1% -
<https://id.123dok.com/document/4zpkn70y-analisis-tingkat-suku-bunga-kredit-dan-kredit-bermasalah-npl-dampaknya-terhadap-jumlah-penyyaluran-kredit-pada-pt-bank-negara-indonesia-persero-tbk-kantor-wilayah-04-bandung.html>

<1% - <http://repository.unib.ac.id/8107/1/IV,V,LAMP,II-14-wis.FE.pdf>

<1% -
https://www.academia.edu/32994138/FAKTOR-FAKTOR_YANG_MEMPENGARUHI_TINGKAT_DEPRESI_TERHADAP_PASIEN_LANSIA_DI_PANTI_SOSIAL_TRESNA_WERDHA_GAU_MAJALINGGA

<1% - <https://id.scribd.com/doc/279509386/Hubungan-dukungan>

<1% -
https://www.academia.edu/3233784/Analisis_Pengaruh_Daya_Tarik_Kredibilitas_dan_Kehidupan_Celebrity_Endorser_terhadap_Keputusan_Pembelian_Sepeda_Motor_Yamaha_Mio_Studi_pada_konsumen_PT

1% - <https://magussudrajat.blogspot.com/2010/02/modul-spss.html>

<1% - http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2019/14.1.02.01.0316.pdf

<1% -
https://www.researchgate.net/publication/332371634_PENGARUH_KUALITAS_PRODUK_DAN_KUALITAS_PELAYANAN_TERHADAP_KEPUASAN_KONSUMEN_Studi_Kasus_Pada_PT_Monex_Investindo_Futures

<1% -
<https://jumaristoho.wordpress.com/2014/06/13/analisis-pengaruh-rasio-likuiditas-rasio-solvabilitas-dan-rasio-profitabilitas-terhadap-harga-saham-pada-pt-gudang-garam-tbk/>

<1% - <https://docobook.com/pengaruh-harapan-kepuasan-dan-sarana-fisik.html>

<1% -
https://www.academia.edu/29626590/PENGARUH_GAYA_KEPEMIMPINAN_MOTIVASI_DAN_DISIPLIN_KERJA_TERHADAP_KINERJA_KARYAWAN_PT_Sinar_Santosa_Perkasa_PENGARUH_GAYA_KEPEMIMPINAN_MOTIVASI_DAN_DISIPLIN_KERJA_TERHADAP_KINERJA_KARYAWAN_PT_Sinar_Santosa_Perkasa

<1% -
<https://id.scribd.com/doc/22712355/Pengaruh-Sistem-Komunikasi-Terhadap-Efisiensi-Kerja-Karyawan-Pada-PT-Varia-Sekata-Pancurbatu>

<1% - <https://id.scribd.com/doc/104061214/SKRIPSI-LENGKAP>

<1% -
<https://planetcopas.blogspot.com/2012/07/prinsip-kerja-pembangkit-listrik-tenaga.html>

<1% -
<https://pdfs.semanticscholar.org/78f7/5dfb77480ddc10ac1b711d65ccaf8cd400b9.pdf>

<1% - <https://konsultaskripsi.com/tag/konsultasi-tesis-yogyakarta/page/40/>
<1% - <https://id.scribd.com/doc/251810302/Proceedings-Knsi-2014-Full-Edition>
<1% - <https://www.scribd.com/document/388189878/14441-28870-1-SM>
<1% -
<https://wwwkumpulanskripsi.blogspot.com/2008/11/pengaruh-kualitas-pelayanan-harga.html>
<1% -
<https://www.scribd.com/document/357591860/2-Sanksi-Kelebihan-Kekurangan-Penelitian>
<1% - <https://dou-dena.blogspot.com/feeds/posts/default>
<1% - <http://eprints.ums.ac.id/7012/1/Q100030102.pdf>
<1% -
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/4303/09E01383.pdf.txt;sequence=3>
<1% -
<https://docplayer.info/141607825-Labelisasi-halal-dan-pengaruhnya-terhadap-keputusan-pembelian-melalui-aspek-religiusitas-sebagai-variabel-intervening-skripsi.html>
<1% -
<https://lppmunigresblog.files.wordpress.com/2016/05/cahaya-kampus-jurnal-volume-13-no-1-2015-agustus.doc>
<1% - <https://dodayariebitch.blogspot.com/2010/>
<1% -
<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8893/Bab%201.pdf?sequence=9>
<1% -
<http://www.ema303.weblog.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/sites/173/2014/11/Modul-Mnj-Pemasaran-By-Linda-versi-terbaru-EDIT-SIRHAN.doc>
<1% - <http://digilib.unila.ac.id/10088/18/BAB%20III.pdf>
<1% - <https://www.scribd.com/document/373029518/bukuproceeding2107-2-2>
<1% -
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/gateway/plugin/WebFeedGatewayPlugin/rss2>
<1% - <http://scholar.unand.ac.id/20052/3/3.BAB%20V%20PENUTUP.pdf>
<1% - <https://id.scribd.com/doc/283020741/936-1948-1-SM>
<1% - http://eprints.undip.ac.id/57586/1/10_YOGANANDA.pdf