

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

Abstrak - Seiring perkembangan teknologi dan informasi, berdampak juga terhadap media penjualan produk, salah satunya melalui Instagram *online shopping*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mounth (EWOM)* yang terdapat pada kolom komentar Instagram *online shopping* terhadap niat pembelian menggunakan model *Information Acceptance Model (IACM)*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif untuk mengetahui hubungan sebab dan akibat variabel *IACM* terhadap niat pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Instagram yang pernah melihat promosi produk melalui Instagram. Teknik sampling yang digunakan adalah *insidental sampling* dengan membagikan kuesioner secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mounth* yang terdapat pada Instagram *online shopping* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap niat pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan seluruh variabel $t_{hitung} \geq 0,191$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh terhadap manfaat informasi yaitu kualitas informasi 19,5%, kredibilitas informasi 41,3%, kebutuhan informasi 13,9%, dan sikap terhadap informasi 28,6%. Hasil dari adopsi informasi dipengaruhi sebesar 11,2% oleh manfaat informasi. Hasil lain menunjukkan sebesar 24,9% adopsi informasi mempengaruhi niat pembelian. Sedangkan sikap terhadap informasi mempengaruhi sebesar 38,9% terhadap niat pembelian. Kata Kunci: Niat Pembelian, Instagram Online Shopping, Information Acceptance Model

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 mounth) 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 mounth 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 (R^2), 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 150 juta jiwa pengguna *internet* aktif di Indonesia pada tahun 2018 (Wahyunanda, 2018). Dari jumlah tersebut 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 vidio dan saling menimpali komentar, namun pelaku usaha baik sekala kecil menengah maupun atas mulai memanfaatkan Instagram sebagai media promosi usaha maupun produknya. Adanya promosi menggunakan media Instagram merupakan usaha perusahaan yang bertujuan mempengaruhi konsumen baik bersifat aktual maupun konsumen potensial supaya melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Iswara, 2016). Hal tersebut dibuktikan dengan bermunculan *online shopping* yang mempromosikan barang yang dijual melalui Instagram.

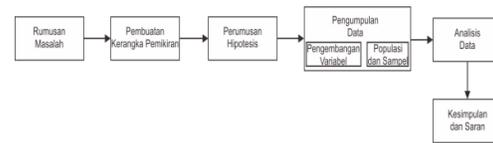
Teknologi informasi yang berkembang perlahan-lahan mulai menggeser perilaku masyarakat salah satunya adalah budaya pembelian secara *online* dari cara konvensional. Kondisi ini telah mengubah cara industri dan perilaku pengguna yaitu dengan media sosial untuk mendukung komunikasi. Salah satu hal yang dapat membuat pelanggan merasa puas dan akhirnya minat untuk membeli produk, selain kualitas terdapat faktor yang dapat mempengaruhi adalah interaksi antara penjual dan calon konsumen (Kuspriyono & Nurelasari, 2018). Menurut Park dan Kim dalam (Iswara, 2016) Kualitas informasi diperlukan untuk melakukan bisnis *online* karena kualitas informasi 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 mounth (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 tinggi untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Bataneh, 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, digunakan 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 Acception 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 kuisisioner menggunakan instrumen penelitian berdasarkan kerangka pemikiran menggunakan skala *likert* 6 poin menggunakan tehnik *insidental sampling*. Metode pengujian yang

bertujuan sebagai pengujian hipotesa yang ditetapkan, penulis dalam penelitian ini dianalisis sesuai metode statistik yang digunakan untuk diinterpretasikan.



Sumber: (Hidayat, 2019)

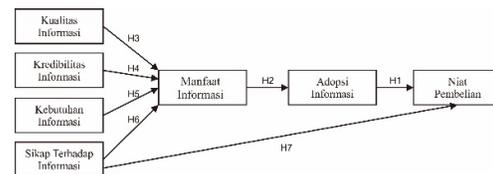
Gambar 1. Komponen dan Proses Penelitian

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.



Sumber: (Hidayat, 2019)

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

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 dengan menggunakan 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 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. Validitas menunjukkan seberapa jauh perbedaan perolehan dengan instrumen pengukuran merefleksikan ketidaksamaan 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: Sumber: (Hidayat, 2019)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen-instrumen yang digunakan untuk mengukur

konsep. 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 Informasi (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: (Hidayat, 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.

		Manfaat Informasi
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,24475639
	Absolute	,088
Most Extreme Differences	Positive	,068
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,901
Asymp. Sig. (2-tailed)		,392

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: (Hidayat, 2019)

Gambar 3. Uji Normalitas IQ, IC, NI, AI Terhadap UI

		Adopsi Informasi
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,1483668
	Absolute	,109
Most Extreme Differences	Positive	,076
	Negative	-,109
Kolmogorov-Smirnov Z		1,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		,186

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: (Hidayat, 2019)

Gambar 4. Uji Normalitas IU Terhadap IA

		Niat Pembelian
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,01910140
	Absolute	,092
Most Extreme Differences	Positive	,087
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		,939
Asymp. Sig. (2-tailed)		,341

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: (Hidayat, 2019)

Gambar 5. Uji Normalitas IA Terhadap PI

		Niat Pembelian
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,64187024
Most Extreme Differences	Absolute	,115
	Positive	,115
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		1,177
Asymp. Sig. (2-tailed)		,125

Sumber: (Hidayat, 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).

Model			
	Tolerance	VIF	
1	Kualitas Informasi	,445	2,245
	Kredibilitas Informasi	,529	1,891
	Kebutuhan Informasi	,402	2,486
	Sikap Terhadap Informasi	,328	3,047

Sumber: (Hidayat, 2019)

Gambar 7. Uji Multikolinearitas IQ,IC,NI,AI Terhadap UI

Model			
	Tolerance	VIF	
1	Manfaat Informasi	1,000	1,000

Sumber: (Hidayat, 2019)

Gambar 8. Multikolinearitas IU Terhadap IA

Model			
	Tolerance	VIF	
1	Adopsi Informasi	1,000	1,000

Sumber: (Hidayat, 2019)

Gambar 9. Uji Multikolinearitas IA Terhadap PI

Model			
	Tolerance	VIF	
1	Sikap Terhadap Informasi	1,000	1,000

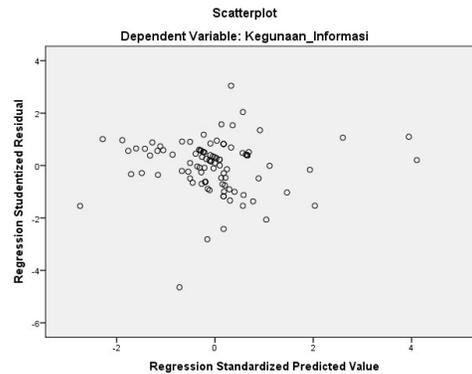
Sumber: (Hidayat, 2019)

Gambar 10. Uji Multikolinearitas IU Terhadap PI

3) Uji Heterokedastisitas

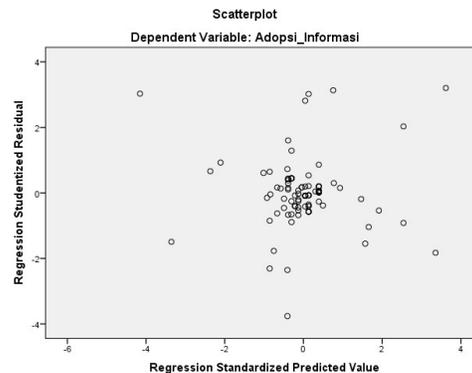
Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah kesalahan (*errors*) pada data kita memiliki varian yang sama atau tidak. Kriteria yang digunakan adalah jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatter plot*. Apabila titik-titik yang ada menyebar diatas dan

dibawah angka 0 sumbu maka tidak terjadi heterokedastisitas.



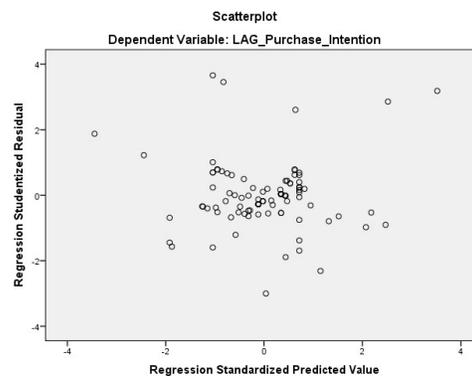
Sumber: Penulis (2019)

Gambar 11. Uji Heterokedastisitas Terhadap Manfaat Informasi



Sumber: (Hidayat, 2019)

Gambar 12. Uji Heterokedastisitas Terhadap Adopsi Informasi



Sumber: (Hidayat, 2019)

Gambar 11. Uji Heterokedastisitas Terhadap Niat pembelian

3 Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) 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.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 ^a	,448	,426	1,24560

a. Predictors: (Constant), Sikap Terhadap Informasi, Kualitas Informasi, Kebutuhan Informasi, Kredibilitas Informasi

b. Dependent Variable: Manfaat Informasi

Sumber: (Hidayat, 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.

		Manfaat Infotmasi
Kualitas Informasi	Pearson Correlation	,442
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	103
Kredibilitas Informasi	Pearson Correlation	,643
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	103
Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	,373
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	103
Sikap Terhadap Informasi	Pearson Correlation	,535
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	103
Manfaat Informasi	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	103

Sumber: (Hidayat, 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.

a. Kualitas Informasi

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,442)^2 \times 100\% \\ &= 19,5\% \end{aligned}$$

b. Kredibilitas Informasi

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,643)^2 \times 100\% \\ &= 41,3\% \end{aligned}$$

c. Kebutuhan Informasi

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,373)^2 \times 100\% \\ &= 13,9\% \end{aligned}$$

d. Sikap Terhadap Informasi

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,535)^2 \times 100\% \\ &= 28,6\% \end{aligned}$$

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%.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,335 ^a	,112	,104	3,07532

a. Predictors: (Constant), Manfaat Informasi

b. Dependent Variable: Adopsi Informasi

Sumber: (Hidayat, 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.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,499 ^a	,249	,241	2,20471

a. Predictors: (Constant), Adopsi Informasi

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: (Hidayat, 2019)

Gambar 15. Uji Koefisien Determinasi IA Terhadap PI

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.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,389	,383	1,99004

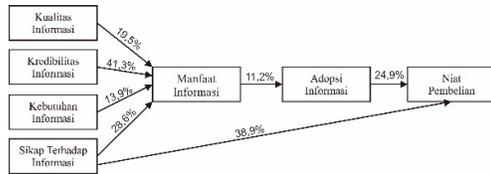
a. Predictors: (Constant), Sikap Terhadap Informasi

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: (Hidayat, 2019)

Gambar 16. Uji Koefisien Determinasi IA Terhadap PI

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: (Hidayat, 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.

a. 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:

1. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Kualitas Informasi (IQ), Kredibilitas Informasi (IC), Kebutuhan Informasi (NI), Sikap Terhadap Informasi (AI) tidak berpengaruh positif terhadap Manfaat Informasi

H_a : Kualitas Informasi (IQ), Kredibilitas Informasi (IC), Kebutuhan Informasi (NI), Sikap Terhadap Informasi (AI) berpengaruh positif terhadap Manfaat Informasi

2. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis

H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} < 0,191$

H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq 0,191$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	-.092	.293			
	Kualitas Informasi	.099	.067	.148	1,487	.140
	Kredibilitas Informasi	.414	.088	.514	4,709	.000
	Kebutuhan Informasi	-.126	.164	-.128	-1,215	.227
	Sikap Terhadap Informasi	-.144	.082	-.188	-1,751	.083

Sumber: (Hidayat, 2019)
 Gambar 18. Uji t Pengaruh IQ,IC,NI,AI Terhadap IU

variabel kualitas informasi (IQ) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,487 $\geq 0,191$ maka H_0 ditolak, variabel kredibilitas informasi (IC) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,709 $\geq 0,191$ maka H_0 ditolak, variabel sikap terhadap informasi (AI) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,751 $\geq 0,191$ maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, 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, disimpulkan bahwa kebutuhan

informasi secara parsial tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Manfaat Informasi.

b. Uji t variabel Manfaat Informasi (IU) terhadap Adopsi Informasi (IA)

Langkah-langkah pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. 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

2. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis

H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} < 0,191$

H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq 0,191$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	1,597	.362			
	Manfaat Informasi	.681	.190	.335	3,578	.001

Sumber: (Hidayat, 2019)
 Gambar 19. Uji t Pengaruh IU Terhadap IA

variabel manfaat informasi (IU) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,578 $\geq 0,191$ maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa manfaat informasi secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Adopsi Informasi.

c. Uji t variabel Adopsi Informasi (IA) terhadap Niat Pembelian (PI)

Langkah-langkah pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) 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

2) Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis

H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} < 0,191$

H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq 0,191$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	1,377	.394			
	Adopsi Informasi	.370	.060	.499	5,785	.000

Sumber: (Hidayat, 2019)
 Gambar 20. Uji t Pengaruh IA Terhadap PI

untuk variabel adopsi informasi (IA) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,785 $\geq 0,191$ maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa adopsi informasi secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian.

d. Uji t variabel Sikap Terhadap Informasi (AI) terhadap Niat Pembelian (PI)

Langkah-langkah pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) 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

2) Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis

H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} < 0,191$

H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq 0,191$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1					
	(Constant)	,342	,428	,798	,427
	Sikap terhadap Informasi	,734	,092	,823	8,012

Sumber: (Hidayat, 2019)

Gambar 21. Uji t Pengaruh IA Terhadap PI

untuk variabel sikap terhadap informasi (AI) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $8,012 \geq 0,191$ maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, 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.

1) Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan Informasi, dan Sikap Terhadap Informasi tidak berpengaruh secara serentak terhadap Manfaat Informasi

H_a : Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan Informasi, dan Sikap Terhadap Informasi berpengaruh secara serentak terhadap Manfaat Informasi

2) Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis

H_0 diterima jika nilai $F_{hitung} < 2,48$

H_0 ditolak jika nilai $F_{hitung} \geq 2,48$

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123,466	4	30,866	17,115	,000 ^b
	Residual	152,049	98	1,552		
	Total	275,515	102			

a. Dependent Variable: Manfaat Informasi
b. Predictors: (Constant), Sikap Informasi, Kualitas Informasi, Kebutuhan Informasi, Kredibilitas Informasi

Sumber: (Hidayat, 2019)

Gambar 21. Hasil Uji F

untuk variabel Manfaat Informasi diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $17,115 \geq 2,48$ maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan Informasi, dan Sikap Terhadap Informasi berpengaruh secara serentak terhadap Manfaat Informasi.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan 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. Selain itu 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. Selanjutnya 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. Terakhir 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 dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} \geq 0,191$. Akan tetapi untuk variabel kebutuhan informasi secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat informasi di Instagram *online shopping*, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < 0,191$. Pada analisis

regresi menunjukkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, dan sikap terhadap informasi secara serentak berpengaruh terhadap manfaat informasi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} \geq 2,48$. Sedangkan analisis regresi menunjukkan bahwa manfaat informasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi informasi di Instagram *online shopping*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} \geq 0,191$. Analisis regresi menunjukkan bahwa adopsi informasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian di Instagram *online shopping*. Hal tersebut dibuktikan bahwa nilai $t_{hitung} \geq 0,191$. Analisis regresi menunjukkan bahwa sikap terhadap informasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian di Instagram *online shopping*. Hal tersebut dibuktikan bahwa nilai $t_{hitung} \geq 0,191$.

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