

ABSTRAK

Perkembangan pesat *World Wide Web* (WWW) di *Internet* sejak tahun 1990-an saat ini dimanfaatkan untuk banyak kepentingan, diantaranya yaitu penggunaan sosial media yang sangat pesat, seperti *Facebook*, *Twitter*, *user groups*, *messenger*, dan lain-lain, termasuk *e-commerce*. Mengingat semakin meningkatnya jumlah orang melakukan transaksi *e-commerce*, maka penting kaitannya untuk mengetahui apasajakah yang dapat mendorong seseorang untuk berbelanja *online*, mengingat dalam proses keputusan pembelian, saat ini konsumen yang mencari informasi mengenai produk dan jasa yang akan dibeli melalui *internet*, cenderung meningkat. Nilai transaksi berbelanja *online* di Indonesia (*e-commerce*), meskipun secara persentase masih kecil, namun terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun dengan pertumbuhan yang cukup besar.

Hasil dari beberapa studi menunjukkan bahwa sepertiga konsumen secara aktif memanfaatkan rekomendasi *online* (*e-WOM adoption*). Konsumen yang menggunakan iklan konvensional dalam mencari informasi untuk keputusan pembeliannya, saat ini cenderung beralih menggunakan rekomendasi *online*. Pertukaran informasi antar konsumen melalui *internet* ini disebut sebagai *e-WOM*. Sebuah rekomendasi *e-WOM* mempunyai ciri sebagai rekomendasi positif, netral atau negatif yang dipublikasikan oleh konsumen atau *user* di *internet*.

Penulis melakukan penelitian mengenai adopsi *e-WOM* di Indonesia, khususnya untuk melihat pengaruh dari kredibilitas *e-WOM* terhadap adopsi *e-WOM* pada proses belanja online di Indonesia. Metoda pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner secara *online* melalui email dan/atau media sosial (*Facebook*, *Twitter*, *Google Plus* dan lain-lain) kepada pengguna *internet* di Indonesia. First order Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk tes validitas dan reliabilitas sedangkan *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menganalisis data menggunakan *software AMOS*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, *e-WOM adoption* dipengaruhi oleh *e-WOM credibility*, dan *e-WOM credibility* dipengaruhi oleh faktor-faktor *web reputation*, *source credibility*, *e-WOM quantity* dan *e-WOM quantity*.

Kata kunci: *e-wom*; adopsi *e-wom*; kredibilitas *e-wom*; komunikasi marketing; *e-commerce*.