

# Electronic Word of Mouth dan Pengaruhnya pada Minat Beli Produk Ramah Lingkungan di Rokan Hulu

Toni Ahmad Subekti<sup>1</sup>, Fitra Mulya<sup>2</sup>, Nurmala Sari<sup>3</sup>, Willi Meilita<sup>4</sup>, Alfa Syahputra<sup>5</sup>, Junifar Akmal<sup>6</sup>

Universitas Rokania, Indonesia

[Toniahmadsubekti@gmail.com](mailto:Toniahmadsubekti@gmail.com), [Fitra@rokania.ac.id](mailto:Fitra@rokania.ac.id), [nurmalasari@rokania.ac.id](mailto:nurmalasari@rokania.ac.id), [willimeilita@rokania.ac.id](mailto:willimeilita@rokania.ac.id), [Alfasyahputra@rokania.ac.id](mailto:Alfasyahputra@rokania.ac.id), [Junifarakmal04@gmail.com](mailto:Junifarakmal04@gmail.com)

## ABSTRACT

### Info Artikel:

Diterima 06 Juni 2026

Direview 15 Juni 2026

Disetujui 22 Juni 2026

### Keywords:

Electronic word of mouth, Purchase intention, green product, eWOM adoption

**Purpose**– This study investigates the influence of electronic word of mouth (eWOM) on green purchase intention.

**Design/methodology**– The type of research used is a quantitative approach. Data collection was conducted using a questionnaire administered via Google Forms. Respondents must meet the following criteria: be at least 16 years old and have used environmentally friendly products for at least the past three months. Instrument testing was conducted with 50 respondents. This study was conducted in Rokan Hulu Regency, Riau Province. This study used Structural Equation Modeling (SEM) with data from 300 respondents.

**Findings** - The results of the study showed that eWOM Quality, eWOM Usefulness, eWOM adoption, and attitude toward eWOM have a significant positive effect on green purchase intention. However, eWOM credibility was found to have no significant effect on green purchases.

### Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13 Ulu Palembang Sumatera Selatan (30263)

E-Mail :

[motivasi.feb.ump@gmail.com](mailto:motivasi.feb.ump@gmail.com)

Access this article online	
Quick Response Code:	<b>Website:</b> <a href="http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi">http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi</a>
	p-ISSN:2548-1622 e-ISSN: 2716-4039Jurnal <b>MOTIVASI</b>

## A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan yang signifikan, mencapai angka 229 juta orang pada awal tahun 2026. Kenaikan ini turut mendorong popularitas media sosial, khususnya Instagram. Berdasarkan data terbaru dari Digital 2026 Indonesia (GoodStats & DataReportal, 2026), jumlah pengguna Instagram di Indonesia kini telah mencapai 121,5 juta orang. Jumlah tersebut mengalami peningkatan yang sangat pesat dibandingkan dengan data tahun-tahun sebelumnya, memperkokoh posisi Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia. Komposisi pengguna Instagram saat ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 54,9%, sementara pengguna laki-

laki tercatat sebesar 45,1%. Dalam hal perilaku digital, rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu aktif di media sosial selama 3 jam 7 menit setiap harinya, dengan durasi penggunaan khusus aplikasi Instagram mencapai rata-rata 15,4 jam per bulan. Media sosial kini telah menjadi salah satu instrumen penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Media sosial memberikan banyak informasi mengenai suatu produk dengan berbagai sudut pandang yang berbeda-beda. Melalui informasi dan ulasan di media sosial, konsumen dapat berinteraksi antarpengguna dari berbagai kalangan untuk membantu membuat keputusan. Sebagai contoh media sosial yang paling populer seperti Instagram dan Facebook yang banyak dimanfaatkan oleh bisnis dan UMKM untuk mencari tahu kebutuhan dan

keinginan konsumen, menyampaikan opini kepada pengguna hingga mereview produk dan layanan demi membangun citra yang baik dimata konsumen. Ulasan maupun opini tersebar di media sosial yang berkaitan dengan pengalaman produk dikenal dengan istilah Electronic word of mouth (eWOM).

Pasar produk ramah lingkungan menunjukkan perkembangan yang semakin positif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan dan lingkungan (Teguh et al., 2026). Konsumen Indonesia mulai memberikan perhatian lebih pada produk yang memiliki dampak lingkungan lebih rendah, seperti produk organik, produk dengan kemasan ramah lingkungan, serta produk yang diproduksi secara berkelanjutan (Aisyah & Cahyasita, 2023). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan, kesadaran lingkungan, dan kepercayaan terhadap klaim hijau merupakan faktor penting yang mendorong niat pembelian produk ramah lingkungan di Indonesia (Dorthy Ellyany Sinaga et al., 2024).

Di Provinsi Riau, konteks ini menjadi semakin relevan karena wilayah tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dengan isu keberlanjutan, seperti pengelolaan perkebunan kelapa sawit, deforestasi, kebakaran hutan dan lahan, serta berbagai upaya pembangunan ekonomi yang berorientasi pada keberlanjutan (BPS Provinsi Riau, 2026). Dalam situasi ketika konsumen membutuhkan informasi yang kredibel mengenai karakteristik dan manfaat produk hijau, *electronic word of mouth* (eWOM) melalui media sosial, marketplace, dan komunitas digital berperan sebagai sumber informasi yang penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Erkan & Evans, 2016). Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun elektronik, berpengaruh positif terhadap sikap peduli lingkungan dan niat membeli produk hijau. Oleh karena itu, hubungan antara eWOM dan *green purchase intention* menjadi semakin relevan untuk diteliti dalam konteks Indonesia, khususnya di Provinsi Riau yang tengah menghadapi berbagai tantangan dan peluang dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan (Simanjuntak et al., 2023).

eWOM merupakan pengembangan dari WOM atau komunikasi mulut ke mulut. eWOM dikenal sebagai komunikasi yang dilakukan oleh eks konsumen, konsumen saat ini maupun calon

konsumen untuk tujuan berbagi pengalaman, baik pengalaman positif, negatif maupun netral tentang suatu produk, perusahaan atau merek yang disampaikan secara umum ke publik maupun pribadi ke banyak orang dan institusi melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2003; Subekti & Nugroho, 2023). Keterbatasan informasi mengenai suatu produk sering kali memicu kekhawatiran akan risiko pembelian, sehingga konsumen cenderung mengandalkan referensi dari lingkaran sosial mereka di platform digital. Salah satu bentuk Electronic Word of Mouth (eWOM) yang paling berpengaruh adalah Online Consumer Reviews (OCR), yakni penyampaian pengalaman pengguna yang objektif, baik berupa testimoni positif maupun kritik negatif (Ginjar Saputra, 2023). Ulasan daring ini telah bertransformasi menjadi elemen strategis dalam proses pertimbangan konsumen. Berdasarkan data perilaku pasar terbaru, tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan digital tetap sangat tinggi, di mana mayoritas keputusan belanja daring kini didasarkan pada validasi sosial yang ditemukan di kolom komentar atau fitur ulasan media sosial (Subekti et al., 2025). Informasi produk yang diterima konsumen saat ini mayoritas bersumber dari opini atau testimoni pengguna lain, baik melalui interaksi langsung (Word of Mouth) maupun platform digital (electronic Word of Mouth).

Dalam prosesnya, konsumen melakukan evaluasi alternatif untuk menentukan merek yang paling kredibel, di mana tahapan ini sangat berkaitan erat dengan pembentukan kepercayaan merek atau brand trust (Fadhilah & Saputra, 2025). Munculnya perilaku pembelian diawali oleh niat beli (purchase intention), yang menurut studi terbaru didorong oleh perencanaan konsumen terhadap produk spesifik serta estimasi kebutuhan mereka dalam periode tertentu. Penelitian terkini menegaskan bahwa eWOM di media sosial merupakan prediktor kuat terhadap niat beli konsumen (Sikder et al., 2024). Konsumen cenderung menelusuri konten yang diunggah oleh pelanggan sebelumnya guna menciptakan rasa aman dan keyakinan sebelum melakukan transaksi (Devi & Pratama, 2025). Saat ini, ekosistem digital menyediakan berbagai kanal eWOM yang variatif, mulai dari blog, forum diskusi, hingga platform social commerce dan media sosial yang terintegrasi. Sebagai platform yang dinamis, media sosial melalui kekuatan eWOM telah mengubah lanskap komunikasi

bisnis dengan memungkinkan interaksi antar-pengguna yang lebih organik dalam jaringan global.

Beberapa studi sebelumnya telah mengeksplorasi eWOM di media sosial dalam berbagai konteks seperti produk elektronik Subekti & Nugroho, (2023), pariwisata (Perez-Aranda et al., 2024), pengalaman makan (Cunico et al., 2026), penginapan/Hotel (Casal-Ribeiro & Pennington-Gray, 2025), film (Wang et al., 2026), namun masih jarang penelitian eWOM di media sosial yang berfokus pada produk-produk ramah lingkungan. Kesenjangan ini cukup disayangkan, mengingat pergeseran tren pasar global saat ini menunjukkan peningkatan yang signifikan pada kesadaran lingkungan (*green awareness*) konsumen. Hal ini sejalan dengan rekomendasi studi sebelumnya dari (Rahman & Mia, 2025) yang mengatakan bahwa studi eWOM dimasa depan agar berfokus pada produk-produk berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah literatur tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana eWOM memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Untuk menjawab kesenjangan penelitian yang ada, studi ini merekomendasikan kerangka kerja model adopsi informasi oleh Sussman & Siegal, (2003) untuk memahami pengaruh kualitas eWOM, Kredibilitas eWOM, Kegunaan eWOM, Adopsi eWOM dan Sikap eWOM terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Model adopsi informasi memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana individu mengadopsi informasi dari platform yang dimediasi komputer (Teng et al., 2017). Studi ini berkontribusi pada literatur dengan memeriksa pengaruh informasi eWOM perilaku konsumen di media sosial serta memfasilitasi diskusi dan akumulasi pengetahuan di masa mendatang. Secara praktis, temuan studi ini akan memberikan implikasi yang bermanfaat bagi perusahaan yang aktif di media sosial dan mengarah pada penggabungan ke dalam bauran promosi pemasaran mereka.

Studi ini bertujuan menguji pengaruh kualitas eWOM, Kredibilitas eWOM, Kegunaan eWOM, Adopsi eWOM dan Sikap eWOM terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Lebih lanjut, penelitian ini menganalisis bagaimana adopsi informasi dan sikap tersebut memengaruhi niat beli konsumen di era digital.

## B. KAJIAN PUSTAKA

### Model Adopsi eWOM (IAM)

Model Adopsi Informasi (*Information Adoption Model/IAM*) diperkenalkan oleh Sussman & Siegal, (2003). Konsep IAM menjelaskan bagaimana penerima yang berbeda dapat bereaksi secara berbeda terhadap informasi yang sama. Model ini memperluas komponen terkait dari Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) dan *Dual process theory*. Model ini menjelaskan bagaimana orang dipengaruhi oleh informasi pada platform komunikasi yang dimediasi komputer (Erkan & Evans, 2016). Salehi-Esfahani dkk (2016) berpendapat bahwa penerima akan merespons secara berbeda terhadap suatu pesan tergantung pada seberapa besar perhatian yang mereka berikan pada isi pesan tersebut.

Model IAM menjelaskan bahwa orang dapat dipengaruhi oleh suatu pesan melalui dua jalur alternatif, yaitu jalur sentral dan periferal. Jalur sentral mengacu pada inti argumen dalam pesan. Sebaliknya, jalur periferal mengacu pada isu-isu yang secara tidak langsung terkait dengan inti pesan. Ketika konsumen mengevaluasi pesan dari lingkungan daring dan membuat keputusan, mereka menggunakan jalur sentral ketika mempertimbangkan kualitas konten dan relevansinya. Sebaliknya, jalur periferal digunakan untuk mempertimbangkan faktor lain, seperti jumlah pengguna sebelumnya dan popularitas mereka.

### eWOM dan Minat beli produk ramah lingkungan

eWOM mengacu pada electronic word of mouth (eWOM) yang muncul karena perkembangan teknologi dan komunikasi secara massif. Dengan munculnya berbagai media sosial yang memungkinkan setiap pengguna media sosial dapat dengan mudah berbagai pendapat, opini serta pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Mereka dapat menyampaikan pendapat melalui berbagai bentuk seperti gambar, teks atau video dengan memanfaatkan aplikasi seluler mereka. Istilah eWOM mengacu pada electronic word of mouth (eWOM), yaitu segala jenis umpan balik atau opini tentang suatu produk atau layanan yang mudah diakses oleh banyak individu di platform berbasis internet (Levy & Gvili, 2015). Menurut Litvin et al., (2008) eWOM digambarkan sebagai semua komunikasi informal melalui internet yang mengirinkan

informasi kepada konsumen terkait penggunaan atau karakteristik barang atau jasa. eWOM muncul karena perkembangan teknologi dan komunikasi yang memungkinkan setiap pengguna media sosial untuk dengan cepat berbagi pendapat mereka melalui berbagai bentuk seperti gambar, teks, atau video dengan memanfaatkan aplikasi seluler atau reposting (Erkan & Evans, 2016).

### **Hubungan Kualitas eWOM dan Minat beli produk ramah lingkungan.**

Berdasarkan Information Adoption Model (IAM), kualitas eWOM merupakan karakteristik utama yang menentukan sejauh mana suatu informasi dapat diterima dan digunakan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Sussman & Siegal, 2003). Kualitas eWOM mengacu pada tingkat kelengkapan, relevansi, akurasi, dan kemutakhiran informasi yang disampaikan oleh pengguna lain melalui media digital (Zhu et al., 2016). Namun, hubungan antara kualitas eWOM dan minat beli menjadi lebih penting dalam konteks produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional. Produk ramah lingkungan umumnya memiliki atribut yang sulit dievaluasi secara langsung oleh konsumen, seperti dampak lingkungan, keberlanjutan bahan baku, efisiensi energi, atau proses produksi yang bertanggung jawab. Kondisi ini menyebabkan terjadinya asimetri informasi antara produsen dan konsumen. Selain itu, maraknya praktik *greenwashing* membuat konsumen semakin skeptis terhadap klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan. Dalam situasi tersebut, konsumen membutuhkan informasi yang lebih rinci, relevan, dan berbasis pengalaman nyata dari pengguna lain untuk memvalidasi klaim ramah lingkungan suatu produk. Menurut perspektif IAM, ketika tingkat ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen tinggi, mereka cenderung memproses informasi melalui jalur sentral (*central route*) dan lebih mengandalkan kualitas argumen dibandingkan isyarat perifer lainnya. Oleh karena itu, eWOM yang berkualitas tinggi diperkirakan mampu mengurangi ketidakpastian, meningkatkan keyakinan terhadap manfaat lingkungan produk, serta mendorong terbentuknya minat beli. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>1</sub> : Kualitas eWOM berpengaruh positif terhadap minat membeli produk ramah lingkungan

### **Hubungan Kredibilitas eWOM dan Minat beli produk ramah lingkungan**

Berdasarkan Information Adoption Model (IAM), kredibilitas sumber merupakan salah satu determinan penting dalam proses penerimaan informasi karena mencerminkan tingkat kepercayaan penerima terhadap sumber pesan yang menyampaikan informasi (Sussman & Siegal, 2003). Dalam kerangka IAM, kredibilitas sumber berfungsi sebagai isyarat perifer (*peripheral cue*) yang membantu individu mengevaluasi informasi ketika mereka tidak memiliki kemampuan atau sumber daya yang cukup untuk memverifikasi informasi secara langsung (Erkan & Evans, 2016). Hubungan ini menjadi semakin penting dalam konteks produk ramah lingkungan karena sebagian besar atribut produk hijau bersifat *credence attributes*, yaitu karakteristik yang sulit dievaluasi oleh konsumen baik sebelum maupun sesudah pembelian (Rahbar & Wahid, 2011). Selain itu, meningkatnya praktik *greenwashing* menyebabkan konsumen sering meragukan klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan (Chen & Chang, 2013). Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung mencari informasi dari pengguna lain yang dianggap independen, berpengalaman, dan tidak memiliki kepentingan komersial. Informasi yang berasal dari sumber yang kredibel akan lebih mudah dipercaya sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko yang sering muncul dalam pembelian produk ramah lingkungan (Cheung et al., 2009). Ketika konsumen meyakini bahwa ulasan atau rekomendasi yang mereka terima berasal dari sumber yang dapat dipercaya, mereka akan lebih bersedia menerima informasi tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (Erkan & Evans, 2016). Oleh karena itu, semakin tinggi kredibilitas eWOM yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan terbentuknya minat untuk membeli produk ramah lingkungan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>2</sub> : Kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap minat membeli produk ramah lingkungan

### **Hubungan Kegunaan eWOM dan Minat beli produk ramah lingkungan**

kegunaan informasi yang dirasakan (*perceived usefulness*) mengacu pada tingkat keyakinan individu bahwa informasi yang diterimanya dapat membantu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan (Sussman & Siegal, 2003). Dalam konteks eWOM, kegunaan yang

dirasakan mencerminkan sejauh mana konsumen menilai bahwa informasi yang diperoleh dari ulasan dan rekomendasi pengguna lain dapat membantu mereka mengevaluasi produk dan menentukan pilihan pembelian yang tepat (Abedi et al., 2020). Hubungan ini menjadi sangat relevan dalam konteks produk ramah lingkungan karena konsumen sering menghadapi keterbatasan informasi mengenai atribut lingkungan suatu produk, seperti keberlanjutan bahan baku, efisiensi penggunaan sumber daya, atau dampak ekologis yang dihasilkan. Berbeda dengan atribut fungsional yang relatif mudah diamati, manfaat lingkungan suatu produk sering kali sulit diverifikasi secara langsung sehingga meningkatkan ketidakpastian dalam proses pembelian. Dalam kondisi tersebut, informasi eWOM yang dianggap berguna dapat membantu konsumen memahami manfaat lingkungan produk, membandingkan alternatif yang tersedia, serta mengurangi risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan. Semakin besar manfaat yang dirasakan dari informasi yang diperoleh melalui eWOM, semakin tinggi kemungkinan konsumen menggunakan informasi tersebut sebagai dasar evaluasi produk dan membentuk minat pembelian. Oleh karena itu, kegunaan eWOM diperkirakan memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli produk ramah lingkungan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>3</sub> : Kegunaan eWOM berpengaruh positif terhadap minat membeli produk ramah lingkungan

#### **Hubungan adopsi eWOM dan Minat beli produk ramah lingkungan**

Niat pembelian mengacu pada kemungkinan dan probabilitas bahwa konsumen bersedia membeli produk tertentu (Erkan & Evans, 2016). Demikian pula, niat pembelian berkelanjutan atau ramah lingkungan mewakili kesediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (You et al., 2015). Percakapan di situs jejaring sosial telah menjadi lebih berfokus pada merek, dan diskusi ini, ketika diadopsi, dianggap berpengaruh pada niat pembelian konsumen (Erkan & Evans, 2016). Menerjemahkan hal ini ke dalam konteks saat ini, diharapkan bahwa komunikasi influencer ramah lingkungan yang diadopsi dapat memengaruhi pertimbangan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan niat untuk melakukan perilaku berkelanjutan (yaitu,

niat untuk (tidak) membeli). Penelitian sebelumnya dalam konteks eWOM menetapkan hubungan positif antara adopsi informasi dan niat perilaku erkan (Tien et al., 2019), yang telah dikonfirmasi oleh meta-analisis oleh (Verma & Yadav, 2021), yang menemukan bahwa adopsi informasi memediasi hubungan antara kegunaan informasi dan niat pembelian. Artinya, kegunaan informasi berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, dan ini didasarkan pada apakah penerima menerima dan menggunakan informasi tersebut dalam pengambilan keputusan mereka. Dengan kata lain, kegunaan informasi meningkatkan adopsinya, yang pada gilirannya berdampak positif pada niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

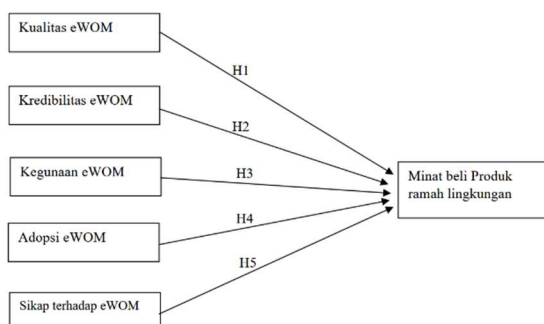
H<sub>4</sub> : Adopsi eWOM berpengaruh positif terhadap minat membeli produk ramah lingkungan

#### **Hubungan Sikap terhadap eWOM dan Minat beli produk ramah lingkungan**

Sikap positif terhadap eWOM dapat membangkitkan respons emosional positif, seperti antusiasme atau kegembiraan, yang meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli (Subekti & Nugroho, 2023). Sikap positif terhadap eWOM tidak hanya meningkatkan nilai informasi yang dirasakan tetapi juga meningkatkan nilai produk atau layanan yang dirasakan, sehingga konsumen lebih cenderung untuk bertindak berdasarkan informasi tersebut (Erkan & Evans, 2018). Selain itu, dengan mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian online seperti kekhawatiran tentang kualitas produk atau keandalan layanan, sikap positif terhadap eWOM meyakinkan konsumen, mengurangi kekhawatiran mereka dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Sikap positif terhadap eWOM secara efektif menjembatani kesenjangan antara kepercayaan, nilai yang dirasakan, keterlibatan emosional, bukti sosial, dan pengurangan risiko, yang mengarah pada peningkatan niat untuk membeli secara online. Studi yang menggunakan kerangka kerja SOR telah menunjukkan bahwa rangsangan visual dalam eWOM dapat membangkitkan respons emosional positif, meningkatkan daya persuasif informasi dan meningkatkan kemungkinan pembelian (Subekti et al., 2025). Selain itu, paparan berulang terhadap eWOM positif menumbuhkan

keakraban dan kenyamanan dengan produk atau layanan, yang memperkuat niat pembelian melalui peningkatan keakraban. Konsumen yang mengembangkan persepsi positif terhadap eWOM lebih cenderung terlibat dalam penelitian atau eksplorasi lebih lanjut terhadap produk, sehingga meningkatkan kesiapan dan niat mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:  
 H<sub>5</sub> : Sikap terhadap eWOM berpengaruh positif terhadap minat membeli produk ramah lingkungan

Adapun model penelitian adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Model penelitian**

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Cooper & Schindler, 2014) riset kuantitatif berupaya mengukur sesuatu secara tepat. Dalam riset bisnis, riset kuantitatif digunakan untuk mengukur perilaku konsumen, pengetahuan, opini atau sikap. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pengaruh adopsi eWOM, anteseden dan pengaruhnya pada minat pembelian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Google Forms. Responden harus memenuhi tiga kriteria utama: berusia minimal 16 tahun, dan telah menggunakan produk ramah lingkungan setidaknya selama tiga bulan terakhir. Responden direkrut secara daring melalui media sosial, komunitas konsumen hijau, dan jaringan akademik dengan menggunakan tautan kuesioner online. Untuk memastikan bahwa responden merupakan pengguna atau konsumen produk ramah lingkungan, pada bagian awal kuesioner disertakan pertanyaan penyaringan (*screening questions*), seperti frekuensi pembelian produk ramah lingkungan dalam enam bulan terakhir dan pengalaman menggunakan produk yang memiliki sertifikasi keberlanjutan. Hanya

responden yang memenuhi kriteria tersebut yang dapat melanjutkan pengisian kuesioner dan diikutsertakan dalam analisis.

Pengujian instrumen dilakukan dengan 50 responden. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau. Studi ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan PLS sebagai teknik analisisnya. Hasil analisis data dilaporkan dalam dua tahap untuk mengevaluasi kesesuaian model penelitian. Ada dua evaluasi dalam penelitian ini. Evaluasi model pengukuran meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Secara bersamaan, penilaian model internal meliputi analisis struktural menggunakan pengukuran R-squared (Latan & Ghozali, 2017). Pada fase pengembangan skala pengukuran awal, koefisien pemuatan antara 0,5 dan 0,6 biasanya dianggap memadai. Namun, penelitian ini menerapkan ambang batas koefisien pemuatan minimum sebesar 0,70. Adapun definisi operasional variabel dan indikator dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. Definisi Operasional variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item	Sumber Adaptasi
Kualitas eWOM	Persepsi konsumen terhadap kualitas informasi yang disampaikan melalui ulasan atau rekomendasi online yang ditinjau dari aspek kelengkapan, kejelasan, relevansi, dan akurasi informasi.	Informasi jelas, lengkap, relevan, akurat, dan mudah dipahami	5	Erkan & Evans (2016); Zhu et al. (2016)
Kredibilitas eWOM	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi eWOM yang mencerminkan kejujuran, keandalan, dan kompetensi pemberi ulasan.	Informasi dapat dipercaya, jujur, objektif, dan meyakinkan	4	Sussman & Siegal (2003); Erkan & Evans (2016)
Kegunaan eWOM	Tingkat keyakinan konsumen bahwa informasi yang diperoleh melalui eWOM bermanfaat dan membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.	Informasi membantu pengambilan keputusan, dan meningkatkan pemahaman produk	3	Davis (1989); Erkan & Evans (2016); Rahaman et al. (2022)
Adopsi eWOM	Tingkat penerimaan dan penggunaan informasi eWOM oleh konsumen sebagai dasar dalam mengevaluasi dan menentukan keputusan pembelian.	Menerima informasi, menggunakan informasi, mengandalkan informasi, dan menjadikan informasi sebagai referensi keputusan	4	Sussman & Siegal (2003); Erkan & Evans (2016)
Sikap terhadap eWOM	Evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap penggunaan eWOM sebagai	Menyukai eWOM, percaya pada manfaat	3	Erkan & Evans (2018); Abedi et

	sumber informasi dalam proses pembelian produk.	eWOM, dan memiliki pandangan positif terhadap eWOM	al. (2020)
Minat Beli Produk Ramah Lingkungan	Keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang memiliki dampak lebih rendah terhadap lingkungan dibandingkan produk konvensional.	Keinginan membeli, mempertimbangkan membeli, preferensi membeli, dan niat membeli di masa depan	4 You et al. (2015); Rahaman et al. (2022)

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi Validitas dan Reabilitas

Penelitian ini menerapkan SEM (*Structural Equation Model*) PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji keterkaitan yang diusulkan antar variabel. Model pengukuran dievaluasi berdasarkan indikator reliabilitas dan validitas.

**Tabel 2. Outlier loading**

	Adopsi eWOM	Kegunaan eWOM	Kredibilitas eWOM	Kualitas eWOM	Minat beli	Sikap terhadap ewom
Ado1	0.878					
Ado2	0.842					
Ado3	0.879					
Ado4	0.863					
Keg1		0.889				
Keg2		0.839				
Keg3		0.804				
Kre1			0.878			
Kre2			0.878			
Kre3			0.922			
Kre4			0.832			
Kua1				0.728		
Kua2				0.775		
MIn2					0.761	
MIn3					0.869	
Min1					0.853	
Min4					0.882	
Sik1						0.843
Sik2						0.858
Sik3						0.807
kua3				0.860		
kua4				0.831		
kua5				0.858		

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0.70, sehingga memenuhi kriteria convergent validity yang direkomendasikan dalam analisis PLS-SEM. Nilai outer loading menunjukkan tingkat korelasi antara indikator dengan konstruk yang diukur. Semakin tinggi nilai outer loading,

semakin baik indikator tersebut merepresentasikan variabel laten.

**Tabel 3. Validitas Diskriminan**

	Ado	Keg	Kre	Kua	Min
Adopsi eWOM					
Kegunaan eWOM	0.952				
Kredibilitas eWOM	0.834	0.781			
Kualitas eWOM	0.771	0.802	0.856		
Minat beli	0.904	0.953	0.791	0.812	
Sikap terhadap ewom	0.878	0.986	0.719	0.698	0.882

Sumber: Data diolah, 2026

Validitas diskriminan mengacu pada sejauh mana pengukuran tidak mencerminkan variabel lain. Korelasi rendah antara pengukuran yang diminati dan pengukuran konstruk lain ditunjukkan. Tabel diatas menunjukkan bahwa akar kuadrat dari AVE (nilai diagonal) setiap konstruk lebih besar daripada koefisien korelasinya. Temuan ini mengkonfirmasi kriteria validitas diskriminan (Fornell dan Larcker, 1981)

Kami melakukan pengumpulan data primer dengan mendistribusikan kuesioner daring kepada 320 responden selama dua bulan. Namun, kami hanya menerima 300 kuesioner yang lengkap dan dapat digunakan untuk analisis data.

**Tabel 4. Pendistribusian kuisisioner**

Keterangan	Jumlah
Kuisisioner yang disebar	320
Kuisisioner yang Kembali	300
Tingkat respon	93,75%
Kuisisioner yang tidak Kembali	20
Kuisisioner yang dapat digunakan	300

Sumber: Data diolah, 2026

Dari total kuisisioner yang disebar, 20 kuisisioner tidak dikembalikan (tidak di isi). Hal tersebut terjadi dikarenakan beberapa daerah di Rokan Hulu masih mengalami kesulitan jaringan, sehingga mengakibatkan kendala ketika responden akan mengisi kuisisioner.

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui distribusi kuisisioner, diperoleh 300 responden yang terdiri dari 22,7% laki-laki dan 77,3% perempuan dengan usia antara 16-25 tahun sebanyak 85% dan usia antara 26-35 tahun sebanyak 15%. Selanjutnya, tingkat pendidikan terakhir adalah SMA sebanyak 78,3%, diikuti

oleh sarjana sebanyak 17,8% dan pascasarjana hanya 3,2%. Sementara itu, durasi penggunaan media sosial adalah 31-60 menit sebanyak 33%, 61-90 menit sebanyak 18%, 91-120 menit sebanyak 15% dan lebih dari 121 menit sebanyak 26%.

### Outer Model

Outler Model adalah instrumen pengujian untuk menilai validitas dan reliabilitas (Hair, 2011). Penilaian validitas dibagi menjadi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mengacu pada tingkat keselarasan suatu pengukuran dengan pengukuran lain dalam konstruk yang sama. Validitas konvergen ditetapkan dengan menunjukkan korelasi yang kuat antara instrumen dan pengukuran lain yang secara teoritis terkait dengan representasi konstruk yang sama. Hal ini dinilai menggunakan faktor pemuatan indikator dan Varians Rata-Rata yang Diekstrak (AVE), yang mencerminkan varians rata-rata yang dijelaskan oleh indikator. Berdasarkan hasil pengujian, setiap indikator menunjukkan faktor pemuatan melebihi 0,70, sehingga memenuhi ambang batas yang ditetapkan. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator secara memadai menjelaskan variabel yang diukur, menunjukkan validitasnya untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 5 Validitas dan reabilitas**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	(AVE)
Adopsi eWOM	0,889	0,894	0,923	0,750
Kegunaan eWOM	0,798	0,802	0,882	0,713
Kredibilitas eWOM	0,901	0,905	0,931	0,771
Kualitas eWOM	0,870	0,881	0,906	0,660
Minat beli produk ramah lingkungan	0,863	0,873	0,907	0,710
Sikap terhadap eWOM	0,785	0,788	0,875	0,699

Sumber : Data diolah, 2026

Studi ini meneliti model pengukuran dengan mengevaluasi reliabilitas komposit dan validitas konvergen, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana suatu konstruk menjelaskan varians dari indikator yang diteliti (Hair, 2011).

Hasil validitas konvergen dalam penelitian ini melebihi ambang batas minimum, dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50 untuk setiap variabel. Nilai AVE dalam

penelitian ini, berkisar antara 0,660 hingga 0,771, menunjukkan bahwa konstruk tersebut memenuhi standar yang dibutuhkan untuk validitas konvergen. Selain validitas konvergen, reliabilitas komposit juga dievaluasi untuk memastikan konsistensi dan reliabilitas instrumen pengukuran. Nilai reliabilitas komposit antara 0,6 dan 0,7 dianggap dapat diterima untuk penelitian eksploratif, sedangkan nilai antara 0,70 dan 0,90 menunjukkan konsistensi internal yang baik. Setelah pengujian validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah pengujian model struktural. Pengujian ini dilakukan untuk menilai signifikansi indikator dan koefisien jalur yang diperoleh. Kualitas model dievaluasi menggunakan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

	R -Square	R-Square Adjusted
<b>Minat beli</b>	0.743	0.739

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Nilai R-Square minat beli produk hijau sebesar 0,743, dapat diinterpretasikan bahwa variabel minat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini sebesar 74,3 persen, sedangkan 25,8 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Gozhali dan Latan (2014) menjelaskan bahwa nilai R-Square masing-masing adalah 0,75, 0,5, dan 0,25. Dapat disimpulkan bahwa modelnya kuat, sedang, dan lemah, sehingga R-Square untuk penggunaan informasi dan adopsi informasi memiliki nilai R-Square yang sedang. Selanjutnya adalah evaluasi F Square. Tujuan dari uji F-Square adalah untuk melihat pengaruh prediktor terhadap variabel laten.

**Tabel 7. F Square**

	P values	Ket
<b>Adopsi eWOM -&gt; Minat beli</b>	0.094	Kuat
<b>Kegunaan eWOM -&gt; Minat beli</b>	0.056	Kuat
<b>Kredibilitas eWOM -&gt; Minat beli</b>	0.679	Kuat
<b>Kualitas eWOM -&gt; Minat beli</b>	0.043	Kuat
<b>Sikap terhadap ewom -&gt; Minat beli</b>	0.194	Kuat

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 7 menyajikan indikator f-kuadrat dari setiap variabel dependen. Ghazali dan Latan (2014) menjelaskan tiga kriteria penilaian untuk interpretasi F-Kuadrat, yaitu jika nilainya 0,02 dikatakan lemah, jika 0,15 dikatakan sedang, dan jika 0,35 dikatakan kuat. Hasil uji F-Square penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 8. Model Fit**

	Estimated model
SRMR	0.068
d_ ULS	1.263
d_ G	0.803
Chi-square	1391.520
NFI	0.774

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8, nilai indikator model fit telah sesuai ketentuan. Nilai SRMR sebesar 0,068 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik karena berada di bawah batas 0,08. Nilai NFI sebesar 0,774 menunjukkan kesesuaian yang baik karena lebih dekat ke 1. Dengan demikian, model struktural dan model pengukuran dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

**Tabel 9 Ringkasan Uji Hipotesis**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	STDEV	T statistic	P values	Ket
Adopsi eWOM -> Minat beli produk ramah lingkungan	0.292	0.293	0.080	3.651	0.000	Diterima
Kegunaan eWOM -> Minat beli produk ramah lingkungan	0.263	0.262	0.066	3.953	0.000	Diterima
Kredibilitas eWOM -> Minat beli produk ramah lingkungan	0.065	0.060	0.065	0.997	0.319	Ditolak
Kualitas eWOM -> Minat beli produk ramah lingkungan	0.211	0.215	0.050	4.193	0.000	Diterima
Sikap terhadap eWOM -> Minat beli produk ramah lingkungan	0.142	0.144	0.049	2.872	0.004	Diterima

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 9, Temuan kami menunjukkan bahwa Kualitas eWOM ( $\beta=0,211$ ,  $p<0,05$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan, Kegunaan eWOM ( $\beta=0,263$ ,  $p<0,05$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan, Adopsi eWOM ( $\beta=0,292$ ,  $p<0,05$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan, Sikap terhadap eWOM ( $\beta=0,142$ ,  $p<0,05$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan, namun Kredibilitas eWOM tidak berpengaruh terhadap minat beli produk ramah lingkungan ( $\beta=0,065$ ,  $p>0,05$ ).

## Pembahasan

### Kualitas eWOM berpengaruh positif terhadap minat membeli produk ramah lingkungan

Hubungan kualitas eWOM dengan minat beli produk ramah lingkungan terbukti berpengaruh signifikan. Hal tersebut selaras dengan riset sebelumnya dari Rahaman et al., (2022b). Kualitas eWOM mengacu pada saran belanja dari konsumen lain, yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian, dengan informatif dan persuasif sebagai dua atribut penting. Kualitas eWOM dalam konteks eWOM dikaitkan dengan kekuatan substansial untuk menyampaikan pesan (Subekti & Nugroho, 2023). Secara khusus, kualitas eWOM dianggap sebagai isyarat sentral yang penting dalam proses informasi persuasif. Dengan cara ini, seperti yang diharapkan, hubungan ini didukung oleh dataset. Model yang diuji menunjukkan bahwa kualitas eWOM berdampak pada niat pembelian, yang menunjukkan relevansi peran yang dimainkan oleh transmisi informasi yang berasal dari komunikasi dalam hubungan C2C.

Dalam perspektif Information Adoption Model (IAM), kualitas eWOM merupakan representasi dari jalur sentral (central route) yang digunakan konsumen ketika memproses informasi secara mendalam sebelum mengambil keputusan. Konsumen produk ramah lingkungan umumnya menghadapi tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional karena mereka harus mengevaluasi manfaat lingkungan, keamanan produk, serta kebenaran klaim keberlanjutan yang disampaikan perusahaan. Dalam kondisi tersebut, kualitas eWOM yang tinggi berfungsi sebagai sumber informasi yang mampu

mengurangi asimetri informasi dan persepsi risiko. Konsumen tidak hanya membutuhkan informasi yang banyak, tetapi juga informasi yang relevan, rinci, dan berbasis pengalaman nyata agar dapat memvalidasi klaim ramah lingkungan yang disampaikan oleh produsen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di Rokan Hulu cenderung lebih dipengaruhi oleh substansi pesan dibandingkan oleh karakteristik sumber pesan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks produk ramah lingkungan, kekuatan argumen yang terkandung dalam ulasan online lebih penting dibandingkan sekadar siapa yang menyampaikan informasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan konsep Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menjelaskan bahwa ketika keterlibatan konsumen terhadap suatu isu relatif tinggi, individu akan memproses informasi melalui jalur sentral dan lebih memperhatikan kualitas argumen yang tersedia. Dengan demikian, kualitas eWOM menjadi instrumen persuasi yang efektif karena mampu membantu konsumen membangun keyakinan terhadap manfaat produk sebelum melakukan pembelian.

### **Kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap minat membeli produk ramah lingkungan**

Hubungan Kredibilitas eWOM dengan minat beli produk ramah lingkungan terbukti tidak berpengaruh signifikan. Hal tersebut selaras dengan penelitian Nisa & Roostika, (2024). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas eWOM memengaruhi niat pembelian dan menghasilkan hasil yang tidak didukung. Ini berarti bahwa sumber informasi yang diberikan melalui media sosial tidak berperan dalam memengaruhi niat pembelian audiens. Ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber tidak berperan dalam memengaruhi hubungan antara kredibilitas sumber dan niat pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Muda (2021), yang menunjukkan bahwa kredibilitas konten yang dihasilkan pengguna secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen, meskipun pengaruh ini bersifat tidak langsung.

Dalam perspektif Information Adoption Model (IAM), kredibilitas sumber dikategorikan sebagai jalur perifer (peripheral route), yaitu isyarat yang membantu individu mengevaluasi informasi tanpa harus memproses isi pesan secara mendalam. Namun, ketika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap suatu keputusan pembelian, mereka cenderung

menggunakan jalur sentral dengan lebih menekankan kualitas dan relevansi informasi dibandingkan karakteristik sumber yang menyampaikan informasi tersebut. Kondisi ini dapat menjelaskan mengapa kredibilitas eWOM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan dalam penelitian ini. Konsumen lebih memperhatikan substansi informasi mengenai manfaat lingkungan, kualitas produk, dan pengalaman penggunaan daripada mempertimbangkan siapa yang menyampaikan informasi tersebut.

Temuan ini juga dapat dijelaskan oleh karakteristik produk ramah lingkungan yang sering kali dikaitkan dengan ketidakpastian informasi dan kekhawatiran terhadap praktik greenwashing. Dalam situasi demikian, konsumen tidak serta-merta mempercayai suatu informasi hanya karena sumbernya dianggap kredibel. Sebaliknya, mereka cenderung melakukan evaluasi yang lebih kritis terhadap isi pesan dan membandingkannya dengan informasi lain yang tersedia. Dengan kata lain, kredibilitas sumber menjadi kurang relevan ketika konsumen memiliki akses terhadap berbagai sumber informasi yang memungkinkan mereka melakukan verifikasi secara mandiri.

Selain itu, karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh kelompok usia muda dan pengguna aktif media sosial dapat menjadi faktor yang menjelaskan hasil ini. Generasi muda umumnya memiliki tingkat literasi digital yang lebih baik dan terbiasa terpapar berbagai bentuk konten digital setiap hari. Akibatnya, mereka tidak mudah menerima informasi hanya berdasarkan reputasi sumber, melainkan lebih mengandalkan evaluasi terhadap kualitas argumen, bukti yang disajikan, serta kesesuaian informasi dengan kebutuhan mereka. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran pola kepercayaan konsumen dari source-based trust menuju content-based trust, di mana isi pesan lebih menentukan dibandingkan identitas komunikator.

### **Kegunaan eWOM berpengaruh positif terhadap minat membeli produk ramah lingkungan**

Hubungan kegunaan eWOM dengan minat beli produk ramah lingkungan terbukti berpengaruh signifikan. Hal ini didukung penelitian Rahaman et al., (2022b) yang menjelaskan bahwa informasi yang dirasakan berguna (perceived usefulness) dalam eWOM

dapat mengurangi ketidakpastian konsumen. Karena produk ramah lingkungan sering kali memiliki harga lebih tinggi atau klaim *greenwashing* yang membingungkan, ulasan online yang bermanfaat membantu konsumen memvalidasi manfaat lingkungan yang sebenarnya, sehingga meningkatkan keyakinan dan minat mereka untuk membeli.

Dalam perspektif Information Adoption Model (IAM), kegunaan informasi merupakan mekanisme utama yang menjelaskan mengapa suatu informasi mampu memengaruhi perilaku individu. Informasi tidak akan memengaruhi keputusan konsumen hanya karena tersedia dalam jumlah besar, tetapi karena informasi tersebut dianggap mampu membantu proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain, konsumen akan lebih terdorong untuk membeli ketika mereka merasa bahwa ulasan, komentar, atau pengalaman pengguna lain memberikan manfaat nyata dalam mengevaluasi suatu produk. Temuan ini memperkuat asumsi dasar IAM bahwa persepsi terhadap kegunaan informasi menjadi faktor kunci yang menentukan efektivitas pengaruh eWOM terhadap perilaku konsumen.

Dalam konteks produk ramah lingkungan, peran kegunaan eWOM menjadi semakin penting karena konsumen sering menghadapi keterbatasan informasi mengenai karakteristik produk dan dampak lingkungannya. Berbeda dengan produk konvensional yang manfaatnya relatif mudah diamati, produk ramah lingkungan sering kali melibatkan atribut yang sulit diverifikasi secara langsung oleh konsumen. Kondisi ini menyebabkan konsumen membutuhkan informasi tambahan untuk memahami apakah suatu produk benar-benar memberikan manfaat lingkungan sebagaimana yang diklaim oleh perusahaan. Oleh karena itu, ketika informasi yang diperoleh melalui eWOM dianggap relevan, informatif, dan membantu proses evaluasi produk, tingkat ketidakpastian konsumen akan berkurang dan minat beli akan meningkat.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menggunakan eWOM sebagai sumber referensi sosial, tetapi juga sebagai alat pembelajaran (*learning resource*) dalam memahami produk ramah lingkungan. Konsumen memanfaatkan pengalaman pengguna lain untuk memperoleh pengetahuan yang mungkin tidak tersedia dalam komunikasi pemasaran formal perusahaan. Dengan demikian, fungsi eWOM tidak lagi terbatas

sebagai sarana berbagi pengalaman, tetapi telah berkembang menjadi sumber informasi yang membantu konsumen membangun keyakinan terhadap manfaat produk sebelum melakukan pembelian.

### **Adopsi eWOM berpengaruh positif terhadap minat membeli produk ramah lingkungan**

Hubungan adopsi eWOM dengan minat beli produk ramah lingkungan terbukti berpengaruh signifikan. Hal ini didukung penelitian-penelitian sebelumnya (Abedi et al., 2020; Erkan & Evans, 2018; Subekti et al., 2025). Proses adopsi eWOM terjadi ketika konsumen tidak sekadar membaca, tetapi juga menerima dan menggunakan informasi dari ulasan online sebagai basis pengambilan keputusan. Pada produk ramah lingkungan, konsumen sering kali menghadapi skeptisisme terkait klaim lingkungan (*greenwashing*). Ketika mereka mengadopsi eWOM yang positif dan kredibel dari sesama pengguna, ketidakpastian tersebut berkurang, sehingga secara langsung mendorong minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Dalam kerangka Information Adoption Model (IAM), adopsi informasi merupakan tahap lanjutan setelah konsumen mengevaluasi kualitas, kredibilitas, dan kegunaan informasi yang diterimanya. Informasi yang tersedia di media sosial tidak akan secara otomatis memengaruhi perilaku konsumen apabila belum diterima dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Oleh karena itu, adopsi eWOM dapat dipahami sebagai proses ketika konsumen menganggap informasi yang diterima cukup relevan, bermanfaat, dan dapat dipercaya sehingga layak dijadikan referensi dalam menentukan pilihan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh eWOM terhadap minat beli baru akan menjadi efektif ketika informasi tersebut benar-benar diinternalisasi oleh konsumen.

Dalam konteks produk ramah lingkungan, peran adopsi eWOM menjadi semakin penting karena konsumen sering menghadapi keterbatasan informasi dan ketidakpastian mengenai kualitas serta dampak lingkungan suatu produk. Berbagai klaim keberlanjutan yang disampaikan perusahaan sering kali sulit diverifikasi secara langsung oleh konsumen, sehingga menimbulkan skeptisisme terhadap keaslian manfaat lingkungan yang dijanjikan. Kondisi ini mendorong konsumen untuk mencari validasi tambahan melalui

pengalaman pengguna lain yang dibagikan secara daring. Ketika informasi tersebut diadopsi dan dijadikan dasar pertimbangan, tingkat ketidakpastian akan berkurang dan keyakinan terhadap produk meningkat, yang pada akhirnya mendorong munculnya minat beli.

Menariknya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi eWOM memiliki koefisien pengaruh terbesar dibandingkan variabel independen lainnya ( $\beta = 0,292$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan eWOM dalam memengaruhi minat beli tidak hanya bergantung pada kualitas atau kegunaan informasi, tetapi terutama pada sejauh mana informasi tersebut diterima dan digunakan oleh konsumen. Dengan kata lain, kualitas dan kegunaan informasi hanyalah prasyarat awal, sedangkan adopsi informasi merupakan mekanisme yang secara langsung menghubungkan informasi dengan perilaku pembelian. Temuan ini memperkuat argumentasi IAM bahwa perubahan perilaku konsumen lebih ditentukan oleh proses penerimaan informasi daripada sekadar paparan informasi itu sendiri.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen produk ramah lingkungan cenderung bertindak secara rasional dalam proses pengambilan keputusan. Mereka tidak hanya mengumpulkan informasi dari media sosial, tetapi juga melakukan evaluasi dan mengintegrasikan informasi tersebut ke dalam pertimbangan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli produk ramah lingkungan merupakan hasil dari proses kognitif yang relatif kompleks, terutama karena konsumen harus menyeimbangkan antara manfaat fungsional, nilai lingkungan, dan risiko yang mungkin muncul dari klaim produk.

### **Sikap terhadap eWOM berpengaruh positif terhadap minat membeli produk ramah lingkungan**

Hubungan sikap terhadap eWOM dengan minat beli produk ramah lingkungan terbukti berpengaruh signifikan. Hal ini didukung penelitian (Abedi et al., 2020; Erkan & Evans, 2018). Sikap terhadap eWOM mencerminkan sejauh mana konsumen menilai ulasan online sebagai sesuatu yang positif, menguntungkan, dan dapat diandalkan. Ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap eWOM, mereka akan lebih terbuka dalam menerima informasi mengenai produk ramah lingkungan. Mengingat produk ramah lingkungan sering kali memicu keraguan terkait keaslian

klaim hijau, sikap positif terhadap ulasan sesama pengguna ini membantu meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut benar-benar aman bagi lingkungan, yang pada akhirnya meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian.

Sikap terhadap eWOM mencerminkan penilaian keseluruhan konsumen mengenai manfaat, keandalan, dan nilai informasi yang diperoleh dari ulasan online. Dalam perspektif Theory of Reasoned Action (TRA) dan Information Adoption Model (IAM), sikap positif terhadap suatu sumber informasi akan meningkatkan kecenderungan individu untuk menerima dan memanfaatkan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, ketika konsumen memandang eWOM sebagai sumber informasi yang berguna dan bernilai, mereka akan lebih terbuka terhadap informasi yang disampaikan serta lebih mungkin menggunakannya sebagai dasar pertimbangan pembelian.

Dalam konteks produk ramah lingkungan, pengaruh sikap terhadap eWOM menjadi relevan karena konsumen sering menghadapi ketidakpastian mengenai kualitas produk dan kebenaran klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan. Fenomena greenwashing yang semakin banyak ditemukan di pasar menyebabkan konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam mengevaluasi informasi pemasaran. Oleh karena itu, sikap positif terhadap eWOM memungkinkan konsumen untuk menjadikan pengalaman pengguna lain sebagai sumber validasi yang membantu mengurangi keraguan terhadap produk. Ketika konsumen meyakini bahwa ulasan online memberikan gambaran yang lebih objektif dibandingkan komunikasi pemasaran perusahaan, maka kepercayaan terhadap produk akan meningkat dan pada akhirnya mendorong munculnya minat beli.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sikap terhadap eWOM tidak hanya berkaitan dengan kualitas informasi yang diterima, tetapi juga dengan kesiapan psikologis konsumen untuk menerima informasi tersebut. Dua konsumen dapat menerima informasi yang sama, namun menghasilkan respons yang berbeda karena memiliki sikap yang berbeda terhadap eWOM. Konsumen yang memiliki sikap positif cenderung lebih responsif terhadap rekomendasi, pengalaman, dan ulasan pengguna lain, sedangkan konsumen yang memiliki sikap negatif akan lebih skeptis terhadap informasi

yang tersedia. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas eWOM tidak hanya ditentukan oleh karakteristik pesan, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi media komunikasi tersebut.

Menariknya, meskipun pengaruh sikap terhadap eWOM terbukti signifikan, nilai koefisien jalurnya merupakan yang paling rendah dibandingkan variabel signifikan lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap positif terhadap eWOM memang penting dalam membentuk minat beli, namun pengaruhnya relatif lebih lemah dibandingkan faktor yang berhubungan langsung dengan pemrosesan informasi, seperti kegunaan informasi, kualitas informasi, dan terutama adopsi informasi. Dengan kata lain, memiliki sikap positif terhadap eWOM belum tentu secara otomatis mendorong niat membeli apabila informasi yang diterima tidak dianggap berguna atau tidak diadopsi sebagai dasar pengambilan keputusan. Temuan ini memperlihatkan bahwa sikap berfungsi sebagai kondisi pendukung (*facilitating condition*), sementara keputusan pembelian lebih banyak ditentukan oleh bagaimana informasi tersebut diproses dan digunakan oleh konsumen.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas eWOM, Kredibilitas eWOM, Adopsi eWOM, Kegunaan eWOM dan Sikap terhadap eWOM terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan di Rokan Hulu dengan jumlah 300 responden. Hasil penelitian menunjukkan dari lima hipotesis yang di uji, empat hipotesis di terima dan satu hipotesis ditolak. Hipotesis yang diterima yaitu kualitas eWOM, Kegunaan eWOM, Adopsi eWOM dan Sikap terhadap eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan, namun kredibilitas eWOM tidak berpengaruh pada minat pembelian produk ramah lingkungan.

Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar, memungkinkan mereka untuk meningkatkan strategi komunikasi eWOM yang ditargetkan kepada pelanggan potensial. Lebih lanjut, mengeksplorasi dampak informasi eWOM di jejaring sosial terhadap niat pembelian berkontribusi pada pemahaman dan penilaian yang lebih akurat bagi peneliti dan pemasar yang ingin menjangkau segmen demografis ini. Studi ini secara signifikan berkontribusi pada literatur yang ada tentang niat pembelian produk ramah lingkungan di

kalangan dengan menyelidiki dampak eWOM di media sosial. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengakui validitas model adopsi informasi (eWOM), hubungan spesifik antara informasi eWOM di jejaring sosial dan niat pembelian konsumen masih belum dipahami secara memadai (Erkan & Evans, 2018).

Untuk implikasi manajerial, studi ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar yang ingin memahami bagaimana informasi eWOM di media sosial memengaruhi niat pembelian konsumen. Pertama, pemasar harus fokus pada peningkatan kualitas informasi eWOM untuk meningkatkan kegunaan dan adopsinya. Kedua, memperoleh pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan informasi eWOM memungkinkan pemasar untuk memahami dinamika pasar dan mengembangkan kampanye pemasaran yang disesuaikan. Ketiga, peningkatan volume informasi yang dibagikan di platform media sosial dapat berkontribusi pada terciptanya kesadaran merek. Studi ini mengakui beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan ketika menafsirkan temuan. Pertama, sampel yang digunakan dalam studi ini, yang terdiri dari 300 partisipan hanya berfokus di Rokan Hulu, sehingga mengakibatkan kemungkinan bias generalisasi. Penelitian selanjutnya harus bertujuan untuk memperluas ukuran sampel dan menyertakan partisipan dari berbagai lokasi geografis di Provinsi Riau. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang karakteristik dan perilaku konsumen Generasi Z di berbagai wilayah. Selanjutnya, responden dalam studi ini sebagian besar adalah perempuan, sehingga generalisasi ke kelompok tertentu mungkin terbatas. Oleh karena itu, studi selanjutnya harus memperluas model ke kelompok usia, sektor, atau konteks budaya yang berbeda. Memasukkan variabel moderasi seperti orientasi gaya hidup, nilai-nilai pribadi, atau gender juga dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang pengambilan keputusan konsumen dalam konteks media sosial.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>

- Casal-Ribeiro, M., & Pennington-Gray, L. (2025). Bolstering or enhancing? The impact of crisis response strategies in eWOM and booking intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 9(1), 240–260. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2025-0296>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research methods* (12th ed.). McGraw Hill International Edition.
- Cunico, P., Mason, M. C., Zamparo, G., & Moretti, A. (2026). From screen to table: an in-depth investigation of online ratings in leisure dining experiences. *Leisure Studies*. <https://doi.org/10.1080/02614367.2026.2656250>
- Devi, & Pratama. (2025). *THE INFLUENCE OF CONTENT STRATEGY ON INCREASING ENGAGEMENT ON THE INSTAGRAM ACCOUNT @lionparcel\_solo*. International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science. <https://doi.org/https://doi.org/10.38142/ijess.v6i6.1751>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216301650>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Alguezaui, S. (2022). Influencers' "organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21760>
- Ginanjar Saputra, G. (2023). *Factors in Influencer Marketing That Affect Generation Z's Impulse Buying Behavior on Instagram* (Vol. 13, Number 2).
- Hair, Jr., J. F., et al. (2011). *Multivariate Data Analysis* (Fifth). Prentice Hall, Inc.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. ... *Journal of Electronic ...* <https://doi.org/10.1080/108010864415.2003.11044293>
- Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How credible is e-word of mouth across digital-marketing channels?: the roles of social capital, information richness, and interactivity. *Journal of Advertising Research*. <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/55/1/95.short>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001343>
- Nisa, N. H., & Roostika, R. R. R. (2024). Analysis of Social Media Interaction on Purchase Intention Mediated by Source Credibility, Homophily and Content Quality. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1878–1893. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.946>
- Perez-Aranda, J., Tolkach, D., & Panchal, J. H. (2024). Reputation and eWOM in accommodation decision-making: insights from Generation Z users. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2024-0185>
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022a). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE*, 17(9 September). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Rahman, M., & Mia, M. N. (2025). The Influence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Promoting Sustainable Tourism in Bangladesh. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025(1). <https://doi.org/10.1155/hbe2/6650724>
- Rhee, C. E., & Choi, J. H. (2020). Effects of personalization and social role in voice shopping: An experimental study on product recommendation by a conversational voice agent. *Comput. Hum. Behav.*, 109, 106359. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:216481215>
- Sikder, S., Shovon, K., Razu, A., Raju, R. A., & Chandra Bala, S. (2024). The Analysis of Influences of Social Media on Consumer Purchasing Decision. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 12, 134–146. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14587036>

- Subekti, T. A., Mulya, F., & Akmal, J. (2025). Investigation of eWOM on Green Product Purchase Intention among Gen Z: Integrating of eWOM Adoption. *MORFAI Journal) ISSN*, 5(5), 2808–6635. <https://doi.org/10.54443/morfai.v5i5.4343>
- Subekti, T. A., & Nugroho, S. S. (2023). Impact of information usefulness and adoption in social media on purchase intention: Evidence of Indonesia. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 53–69. <https://doi.org/10.23917/benefit.v8i2.246>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76–88. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1181501>
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Wang, Q., Fan, X., & Zhang, W. (2026). The dynamic impact of electronic word-of-mouth (eWOM) in the movie market lifecycle: the moderating role of key creators' activity on movie attendance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104473. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104473>
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0169>
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics Informatics*, 33, 8–16. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:13239161>