Business Management Journal
Versi Online: https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/
DOI: dx.doi.org/10.30813/bmj.bmj.v21i2.8888

Vol. 21 (No. 2): 61 - 71. Th. 2025
p-ISSN: 1907-0896
e-ISSN: 2598-6775

Ketika Konten Bicara: Eksplorasi Dampak eWOM Dan *Customer innovativeness* Terhadap Adopsi Produk Baru

When Content Speaks: Exploring the Impact of eWOM and Customer innovativeness on New Product Adoption

Sabda Aji Kurniawan[1)], Ervan Togatorop[2)]

[1-2)]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura

Diajukan 29 Juli 2025 / Disetujui 22 Agustus 2025

Abstrak

Transformasi digital telah mendorong pergeseran besar dalam perilaku konsumen, di mana *electronic word of mouth* (eWOM), khususnya dalam bentuk video pendek (vWOM), kini menjadi sumber informasi utama dalam memengaruhi keputusan adopsi produk baru. Studi ini bertujuan mengkaji pengaruh eWOM terhadap niat penggunaan produk wisata baru dengan *Customer innovativeness* sebagai variabel mediasi, menggunakan konteks Cakadiditrip, destinasi wisata petualangan pertama di Kota Ambon yang menawarkan pengalaman berkendara di medan ekstrem dengan panorama alam, sehingga sangat bergantung pada eksposur digital dan ulasan konsumen dalam membangun kesadaran pasar. Dengan pendekatan kuantitatif menggunakan SEM-PLS (SmartPLS 4.0), penelitian melibatkan 97 responden berusia 18–35 tahun yang pernah menonton konten video Cakadiditrip di media sosial dan berminat pada wisata petualangan. Hasil menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan produk baru dan customer innovativeness, serta *Customer innovativeness* terbukti memediasi hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis konten digital yang memperhatikan karakteristik inovatif target audiens. Implikasi praktis dari penelitian ini mendorong pelaku usaha, terutama di sektor wisata baru, untuk mengoptimalkan vWOM sebagai alat komunikasi persuasif yang mampu mempercepat adopsi inovasi pasar.

Kata Kunci: electronic word of mouth, customer innovativeness, adopsi produk baru, video pendek, wisata petualangan

Abstract

The digital transformation has significantly shifted consumer behavior, with electronic word of mouth (eWOM), particularly in the form of short videos (vWOM), becoming a primary source of information influencing new product adoption decisions. This study aims to examine the influence of eWOM on the intention to adopt new products, with Customer innovativeness as a mediating variable, in the context of the adventure tourism destination Cakadiditrip in Ambon City. Using a quantitative approach and Structural Equation Modeling (SmartPLS 4.0), the study involved 97 respondents who had been exposed to Cakadiditrip's video content on social media. The results show that eWOM significantly influences both the intention to adopt new products and customer innovativeness, and that Customer innovativeness mediates the relationship between eWOM and adoption intention. These findings highlight the strategic importance of digital content marketing that aligns with the innovative traits of target audiences. Practical implications suggest that businesses, especially in emerging tourism sectors, should optimize vWOM as a persuasive communication tool to accelerate market innovation adoption.

Keywords: *electronic word of mouth, customer innovativeness, new product adoption, short video, adventure tourism*

*Korespondensi Penulis:
Email: sabdaajikurniawan@gmail.com

Vol. 21 (No. 2): 61 - 71. Th. 2025
p-ISSN: 1907-0896
e-ISSN: 2598-6775

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara konsumen berinteraksi dengan informasi dan membuat keputusan pembelian. Salah satu dampak paling nyata dari transformasi ini adalah munculnya electronic word of mouth (eWOM), yang merujuk pada ulasan konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan, yang tersedia secara luas di internet bagi banyak orang (Kurniawan *et al*., 2024). Selain itu, eWOM yang sering dikenal sebagai konten yang dihasilkan oleh konsumen dan dibagikan melalui media sosial, dianggap sangat memengaruhi preferensi pembelian (Aprilia *et al*., 2023). Dibandingkan dengan iklan tradisional, eWOM dipandang lebih autentik dan kredibel karena berasal dari pengalaman langsung konsumen (Arifa & Noegroho, 2024). Dalam era yang serba terhubung ini, eWOM memainkan peran yang semakin signifikan dalam membentuk perilaku konsumen, terutama terhadap produk atau jasa yang masih baru di pasar.

Salah satu bentuk *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) adalah video berdurasi pendek yang dapat dilihat pada berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, yang dibuat sebagai sarana untuk menyampaikan opini atau pengalaman pribadi terkait penggunaan suatu produk (Goyette *et al*., 2010). Konten seperti ini dikenal sebagai *video-based electronic Word-of-Mouth* (vWOM), yang memberikan gambaran produk secara visual, menyajikan informasi yang mendalam, serta menyertakan ekspresi emosional yang lebih kuat dibandingkan dengan bentuk ulasan daring lainnya (Zhai *et al*., 2022). Perbedaan utama vWOM dengan bentuk eWOM lain, seperti teks atau gambar, terletak pada kombinasi visual bergerak, audio, dan ekspresi nonverbal yang mampu menyampaikan pengalaman secara lebih imersif (De Veirman *et al*., 2019; Chen & Lin, 2018). Misalnya, ulasan teks hanya dapat menjelaskan bahwa sebuah *skincare* membuat kulit lebih cerah, sedangkan dalam vWOM pengguna dapat memperlihatkan proses pemakaian, perubahan kondisi kulit sebelum dan sesudah penggunaan, serta ekspresi wajah yang menunjukkan kepuasan (Lee & Watkins, 2016), Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kredibilitas informasi, tetapi juga meningkatkan daya tarik emosional yang dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen (Gvili & Levy, 2016). Selain itu, vWOM memungkinkan interaksi dua arah yang dinamis, di mana pengguna dapat mengedit dan membagikan video buatan sendiri, menonton konten orang lain, serta memberikan komentar, membagikan ulang, dan menyukai video yang dipublikasikan oleh pengguna lain.

Informasi yang bersifat positif dalam eWOM sering kali meningkatkan minat konsumen untuk mencoba suatu produk atau layanan (Alawiyah *et al*., 2025). Hal ini menjadi semakin penting dalam konteks pemasaran produk atau jasa baru, di mana informasi dari pihak ketiga seperti pengguna awal atau influencer digital menjadi rujukan utama calon konsumen. Sektor pariwisata, misalnya, sangat dipengaruhi oleh ulasan dan testimoni pengguna yang dibagikan secara daring. Dalam konteks bisnis baru seperti layanan wisata petualangan atau UMKM berbasis pengalaman, kekuatan eWOM menjadi salah satu kunci dalam membangun minat pasar.

Niat membeli produk baru merupakan dorongan atau rencana seseorang untuk memperoleh produk yang baru diluncurkan (Lan & Joyce, 2021). Niat ini menggambarkan kesiapan dan ketertarikan seseorang dalam mencoba inovasi produk. Biasanya, orang dengan niat tinggi adalah inovator atau adopter awal yang berani menjadi pengguna pertama sebelum produk diterima luas oleh masyarakat. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha terutama yang bergerak di sektor inovatif atau yang baru memasuki pasar, memahami faktor-faktor yang mendorong terbentuknya niat tersebut menjadi aspek strategis dalam perumusan kebijakan pemasaran. Dalam hal ini, eWOM dapat menjadi salah satu determinan utama karena kemampuannya memengaruhi persepsi nilai, keyakinan terhadap kualitas, serta ekspektasi konsumen terhadap pengalaman yang akan diperoleh.

Namun demikian, tidak semua konsumen merespons eWOM dengan cara yang sama. Salah satu faktor yang dapat menjelaskan perbedaan tersebut adalah tingkat *consumer innovativeness*, yaitu kecenderungan individu untuk mencari, mencoba, dan mengadopsi hal-hal baru lebih awal dibandingkan orang lain (Mardiah & Demota, 2024). Konsumen yang memiliki tingkat *innovativeness* tinggi biasanya lebih terbuka terhadap informasi baru dan lebih antusias dalam menjelajahi pengalaman baru. Dalam konteks ini, *consumer innovativeness* berpotensi menjadi variabel mediasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara eWOM dan niat menggunakan produk atau jasa baru.

Dalam penelitian ini, konteks eWOM dan niat penggunaan produk baru difokuskan pada adiditrip, sebuah objek wisata *offroad* yang berlokasi di Kota Ambon. Cakadiditrip merupakan destinasi wisata petualangan pertama di kota tersebut yang menawarkan pengalaman berkendara di medan ekstrem yang menyatu dengan keindahan alam Ambon. Sebagai layanan wisata yang masih tergolong baru, Cakadiditrip sangat bergantung pada eksposur digital dan ulasan konsumen di media sosial untuk membangun kesadaran pasar dan menarik minat pengunjung. Oleh karena itu, daya tarik informasi yang disebarkan secara electronic word of mouth, terutama dalam bentuk video pendek di platform seperti TikTok, menjadi sangat penting dalam menciptakan persepsi positif dan mendorong adopsi awal oleh konsumen yang memiliki kecenderungan inovatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) terhadap niat menggunakan jasa atau produk baru, dengan mempertimbangkan peran *consumer innovativeness* sebagai variabel mediasi pada objek wisata offroad yaitu Cakadiditrip. Secara akademik, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur perilaku konsumen digital, khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara eWOM, *consumer innovativeness*, dan niat adopsi produk baru. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana karakteristik konsumen inovatif memoderasi atau memediasi pengaruh eWOM, serta memberikan landasan empiris bagi pengembangan model konseptual yang relevan dalam konteks pemasaran digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pelaku usaha baru, khususnya di sektor wisata petualangan, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran berbasis eWOM yang lebih efektif dan tepat sasaran. Informasi yang diperoleh dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang lebih responsif terhadap konten vWOM, menentukan platform media sosial yang optimal, serta merancang pesan pemasaran yang selaras dengan tingkat *consumer innovativeness* target pasar. Dengan demikian, strategi promosi dapat lebih terarah untuk meningkatkan kesadaran, memperkuat persepsi positif, dan mendorong adopsi awal produk atau jasa baru.

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang berlangsung secara digital melalui berbagai platform seperti media sosial, forum diskusi, dan situs ulasan (Rizkyta *et al*., 2024). eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian dan adopsi produk baru (Roy *et al*., 2024). Dibandingkan dengan promosi tradisional, eWOM dianggap lebih kredibel karena bersumber dari pengalaman pengguna (Chauhan & Gupta, 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa eWOM mampu membentuk persepsi nilai, kepercayaan terhadap merek, dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Haq *et al*., 2024; Rouibah *et al*., 2021; Seifert & Kwon, 2020).

Niat menggunakan produk baru menggambarkan kecenderungan individu untuk mencoba produk yang baru diluncurkan ke pasar (Lan dan Joyce, 2021). Konsumen dengan tingkat niat tinggi biasanya bersifat inovatif, terbuka terhadap hal baru, dan tidak ragu menjadi pengguna awal. Niat ini dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk eWOM. Ketika konten eWOM bersifat positif, konsumen cenderung lebih percaya diri dan termotivasi untuk mencoba produk baru (Kudeshia & Kumar, 2017).

Customer innovativeness merujuk pada kecenderungan individu untuk menerima dan mengadopsi ide atau produk baru lebih cepat dibandingkan konsumen lainnya (Seyed Esfahani & Reynolds, 2020). Individu dengan tingkat *Customer innovativeness* yang tinggi umumnya terbuka terhadap ide baru, berani mengambil risiko, percaya diri dalam mencoba produk meskipun informasi terbatas, serta cenderung menjadi opinion leader. Selain itu, mereka juga aktif mencari informasi dari berbagai sumber dan tidak terlalu bergantung pada pendapat orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian (Dai *et al*., 2015; Dobre *et al*., 2009). Sehingga, orientasi inovatif ini secara signifikan memengaruhi niat konsumsi terhadap produk baru.

Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap karakteristik konsumen inovatif menjadi krusial karena mereka tidak hanya berperan sebagai *early adopters*, tetapi juga sebagai agen perubahan yang dapat mempercepat penyebaran inovasi melalui pengaruh sosial dan rekomendasi, sehingga berdampak pada dinamika penerimaan produk secara lebih luas. Inovativitas ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk paparan terhadap eWOM. Ketika konsumen menerima informasi positif dari

Vol. 21 (No. 2): 61 - 71. Th. 2025
p-ISSN: 1907-0896
e-ISSN: 2598-6775

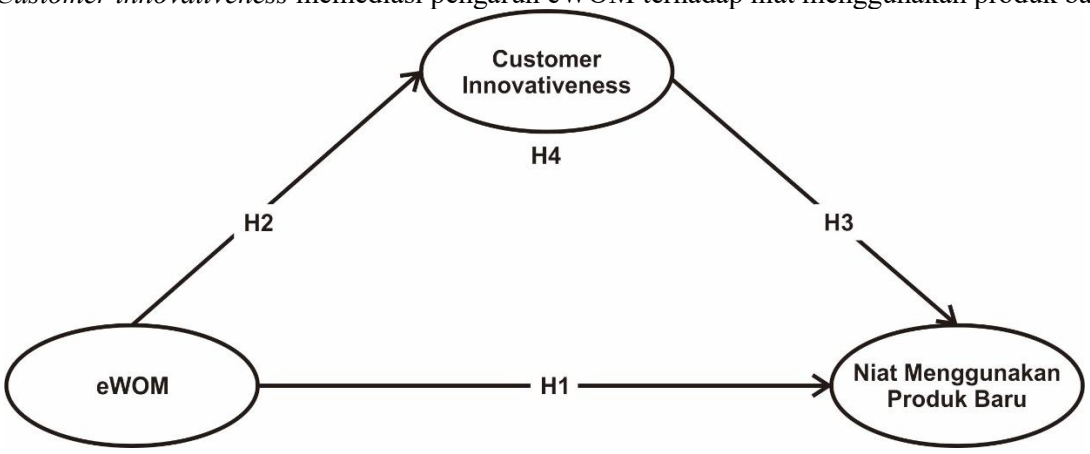
eWOM, mereka menjadi lebih terbuka terhadap inovasi. Dalam hal ini, eWOM berperan sebagai pemicu yang mendorong konsumen untuk mengeksplorasi produk-produk baru.

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa eWOM berkontribusi positif terhadap pembentukan niat menggunakan produk (Ardianto & Wuryan, 2025; Kurniawan *et al*., 2024; Putri & Ayu, 2023; Shandy *et al*., 2025). Informasi dari sumber yang kredibel melalui eWOM mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap inovasi. Selain itu, eWOM yang positif juga mendorong orientasi inovatif, karena konsumen mendapatkan justifikasi sosial dan keyakinan untuk mencoba hal baru. Dengan meningkatnya intensitas dan kualitas eWOM, kecenderungan untuk bersikap inovatif pun ikut bertambah.

Dalam kerangka ini, *Customer innovativeness* dapat berperan sebagai mediator antara eWOM dan niat penggunaans produk baru. Konsumen yang inovatif akan lebih mudah terpengaruh oleh informasi persuasif dari eWOM dan cenderung mengadopsi produk baru lebih cepat (Manning *et al*., 1995). Oleh karena itu, eWOM tidak hanya memengaruhi niat penggunaan secara langsung, tetapi juga membentuk orientasi inovatif yang memperkuat niat tersebut.

Dengan demikian, peran mediasi *Customer innovativeness* menjadi penting untuk dipertimbangkan dalam model perilaku konsumen terhadap adopsi produk baru. Pengaruh eWOM terhadap niat menggunakan produk baru akan semakin kuat apabila dikondisikan oleh tingkat innovativeness konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis eWOM perlu memperhatikan karakteristik inovatif target konsumennya agar lebih efektif dalam mendorong adopsi produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: eWOM berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk baru.
H2: eWOM berpengaruh positif terhadap customer innovativeness.
H3: *Customer innovativeness* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk baru.
H4: *Customer innovativeness* memediasi pengaruh eWOM terhadap niat menggunakan produk baru.



Gambar 1. Model Konseptual

Metode Penelitian

Sampel dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel ditentukan secara khusus, yaitu individu yang pernah melihat video Cakadiditrip melalui fitur eksplorasi di platform Instagram dan TikTok, serta merupakan *followers* akun resmi. Cakadiditrip. Untuk memverifikasi bahwa responden memenuhi kriteria tersebut, peneliti menyertakan dua pertanyaan skrining pada awal kuesioner, yaitu: (1) “Apakah Anda pernah melihat video Cakadiditrip melalui fitur eksplorasi Instagram atau TikTok?” dan (2) “Apakah Anda saat ini mengikuti (*follow*) akun resmi Cakadiditrip di Instagram atau TikTok?”. Apabila responden menjawab “tidak” pada salah satu pertanyaan tersebut, sistem secara otomatis menghentikan proses pengisian kuesioner. Teknik ini

dipilih untuk memastikan bahwa responden benar-benar relevan dengan konteks penelitian, khususnya dalam mengevaluasi pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap niat menggunakan layanan wisata baru. Adapun data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara daring kepada responden selama periode penelitian yang dimulai pada bulan Juni 2024.

Kuesioner disusun dalam bentuk survei daring dan disebarkan melalui media sosial, dengan skala pengukuran menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Dari total 137 responden yang berhasil mengisi kuesioner, sebanyak 16 responden dieliminasi karena memberikan jawaban yang tidak lengkap dan 24 responden menjawab tidak sesuai kriteria. Dengan demikian, jumlah akhir responden yang layak untuk dianalisis adalah 97 orang. Adapun data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Customer innovativeness didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk secara aktif mencari, mengevaluasi, dan mencoba produk atau pengalaman baru sebelum mayoritas konsumen lain melakukannya. Variabel ini diukur melalui empat indikator, yaitu: ketertarikan terhadap produk baru, sikap eksploratif dalam mencari hal-hal baru, motivasi prestise dalam mencoba sesuatu yang belum umum, yakni dorongan untuk memperoleh pengakuan sosial atau citra positif melalui adopsi awal produk baru; serta keterbukaan terhadap tren yang sedang berkembang (Al-Jundi *et al*., 2019).

Niat penggunaan produk baru merujuk pada niat atau kecenderungan seseorang untuk mencoba dan mengadopsi produk yang baru diperkenalkan ke pasar. Pengukuran dilakukan dengan lima indikator utama, yakni minat awal terhadap produk baru, kesiapan mencoba produk dalam waktu dekat, kecepatan adopsi dibandingkan orang lain, orientasi pada pengalaman baru, serta kesadaran terhadap tren yang sedang berlangsung (Al-Jundi *et al*., 2019).

Electronic Word of Mouth (eWOM) didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi dan informasi digital yang berasal dari pengalaman, opini, atau rekomendasi pengguna lain terhadap suatu produk atau layanan. eWOM dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator, yaitu: rekomendasi dari influencer atau pengguna lain, pandangan positif yang dibagikan melalui konten, pengaruh konten terhadap persepsi individu, komentar positif terkait pengalaman pengguna lain, serta berbagi pengalaman yang membantu membentuk ekspektasi (Alawiyah *et al*., 2025; Kurniawan *et al*., 2024).

Hasil Dan Pembahasan

Informasi Demografi

Berdasarkan hasil rekapitulasi data (Tabel 1), responden dalam penelitian ini terdiri dari 97 individu dengan proporsi gender yang relatif seimbang, yaitu 44,33% laki-laki dan 55,67% perempuan. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–29 tahun (49,48%), disusul oleh kelompok usia 30–39 tahun (31,96%), kemudian 40–49 tahun (14,43%), dan sisanya berusia 50 tahun ke atas (4,12%). Dalam hal pekerjaan, responden memiliki latar belakang profesi yang beragam, dengan proporsi terbesar berasal dari kalangan pegawai negeri sipil dan BUMN (31,96%), diikuti oleh pegawai swasta (26,80%), wiraswasta (23,71%), serta pelajar atau mahasiswa (17,53%). Keragaman ini menunjukkan bahwa partisipan memiliki karakteristik demografis yang representatif dalam konteks penelitian terkait niat penggunaan produk baru.

Tabel 1. Informasi demografi (N = 97)

Profil		Frekuensi (N)	Presentase (%)
Gender	Pria	43	44,33
	Wanita	54	55,67
Usia	17 – 29 tahun	48	49,48
	30 – 39 tahun	31	31,96
	40 – 49 tahun	14	14,43
	≥ 50 tahun	4	4,12

Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	17	17,53
	Pegawai Swasta	26	26,80
	PNS & BUMN	31	31,96
	Wiraswasta	23	23,71

Analisis Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan tahapan penting dalam pengujian kualitas instrumen penelitian. Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi dan mengukur konsep yang sama, yang ditunjukkan melalui nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), dan composite reliability (Kurniawan *et al*., 2021). Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya, dengan membandingkan akar kuadrat AVE terhadap korelasi antar konstruk (Haryanto *et al*., 2019). Sementara itu, reliabilitas menunjukkan konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk, yang dapat diuji melalui nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability, di mana nilai di atas 0,7 dianggap memadai. Analisis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan software SmartPLS 4.0.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Indikator	Loading	Composite Reliability	Average Variance Extracted	Cronbach's Alpha
eWOM	eWOM 1	0,867	0,907	0,728	0,906
	eWOM 2	0,810			
	eWOM 3	0,863			
	eWOM 4	0,870			
	eWOM 5	0,853			
Customer Innovativeness	CI 1	0,903	0,909	0,785	0,909
	CI 2	0,854			
	CI 3	0,902			
	CI 4	0,884			
Niat Penggunaan Produk Baru	NP 1	0,800	0,910	0,731	0,908
	NP 2	0,900			
	NP 3	0,841			
	NP 4	0,867			
	NP 5	0,864			

Hasil uji validitas konvergen (Tabel 2) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE untuk ketiga konstruk, yaitu eWOM (0,728), *Customer innovativeness* (0,785), dan Niat Penggunaan Produk Baru (0,731), semuanya melebihi ambang batas minimum 0,50, yang menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator dengan baik. Selain itu, nilai composite reliability (CR) berkisar antara 0,90–0,91, yang merefleksikan reliabilitas internal yang sangat tinggi.

Meskipun nilai CR > 0,90 kerap dianggap berpotensi menimbulkan redundansi indikator, dalam penelitian ini hal tersebut lebih mencerminkan konsistensi internal yang kuat. Indikator-indikator memiliki loading factor yang tinggi dan relatif seimbang, nilai AVE berada di atas standar minimum, Cronbach's Alpha konsisten dengan CR, serta validitas diskriminan menunjukkan tidak adanya korelasi berlebihan antar konstruk. Oleh karena itu, tingginya nilai reliabilitas tidak menandakan adanya duplikasi, melainkan sesuai dengan panduan Hair *et al*. (2019) dan Henseler *et al*. (2016) yang menyatakan bahwa CR > 0,90 masih dapat diterima bila didukung oleh bukti validitas dan keseimbangan indikator yang memadai.

Tabel 3. Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

Konstruk	1	2	3

1	eWOM	0,992		
2	Customer Innovativeness	0,886	0,980	
3	Niat Penggunaan Produk Baru	0,853	0,855	0,982

Uji validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker Criterion. Hasil menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE (ditampilkan dalam nilai diagonal) lebih besar daripada korelasi antar konstruk (Tabel 3). Sebagai contoh, nilai akar kuadrat AVE untuk konstruk eWOM sebesar 0,992 lebih tinggi daripada korelasinya dengan *Customer innovativeness* (0,886) dan dengan Niat Penggunaan Produk Baru (0,853). Hal serupa juga berlaku pada konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memenuhi validitas diskriminan, yang berarti bahwa setiap konstruk mengukur konsep yang unik dan berbeda satu sama lain.

Analisis Pengujian Hipotesis

Tabel 4**.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		**Original Sample (O)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P Value**	**Hasil**
H1	eWOM -> Niat Penggunaan Produk Baru	0,752	12,593	0,000	Diterima
H2	eWOM -> *Customer innovativeness*	0,980	136,929	0,000	Diterima
H3	*Customer innovativeness* -> Niat Penggunaan Produk Baru	0,245	4,094	0,000	Diterima
H4	eWOM -> Innovativeness -> NIat Penggunaan Produk Baru	0,240	4,140	0,000	Diterima

Hasil analisis jalur (Tabel 4) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan produk baru, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,752, statistik t sebesar 12,593, dan nilai signifikansi (p-value) 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap eWOM, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk mencoba atau menggunakan produk baru. Temuan ini mendukung literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa informasi digital yang disampaikan oleh konsumen lain melalui media sosial atau platform daring dapat mempengaruhi keputusan konsumsi.

Selanjutnya eWOM memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Customer innovativeness* nilai koefisien sebesar 0,980 dan statistik t sebesar 136,929.. Nilai signifikansi pada tingkat 0,000 mengindikasikan kekuatan hubungan yang sangat tinggi. Besarnya nilai t lebih mencerminkan kekuatan empiris hubungan antara eWOM dan *customer innovativeness*, yang dalam konteks penelitian ini dapat dipahami mengingat karakteristik Cakadiditrip sebagai destinasi wisata petualangan baru yang sangat mengandalkan konten eWOM, khususnya vWOM, untuk membentuk keterbukaan konsumen terhadap pengalaman dan produk baru. Dalam konteks penelitian ini, kekuatan hubungan tersebut lebih masuk akal mengingat Cakadiditrip merupakan destinasi wisata baru yang hampir sepenuhnya bergantung pada eWOM, khususnya vWOM, sebagai sumber informasi utama. Minimnya saluran informasi konvensional menjadikan eWOM bukan sekadar pelengkap, melainkan variabel dominan yang benar-benar membentuk orientasi eksploratif konsumen. Kondisi inilah yang menjelaskan secara substantif mengapa hubungan eWOM terhadap *Customer innovativeness* muncul sangat kuat.

Customer innovativeness sendiri terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan produk baru, dengan koefisien jalur sebesar 0,245, nilai t sebesar 4,094, dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki kecenderungan untuk mencoba hal-hal baru atau memiliki sikap inovatif cenderung lebih siap dan antusias dalam mengadopsi produk baru. Oleh

karena itu, tingkat innovativeness konsumen dapat berfungsi sebagai prediktor penting dalam memahami kecenderungan pasar terhadap adopsi inovasi.

Selain pengaruh langsung, hasil analisis juga menunjukkan adanya efek mediasi *Customer innovativeness* dalam hubungan antara eWOM dan niat penggunaan produk baru, dengan nilai koefisien sebesar 0,240 dan statistik t sebesar 4,140. Ini menunjukkan bahwa sebagian pengaruh eWOM terhadap niat penggunaan produk baru disalurkan melalui peningkatan tingkat innovativeness konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa eWOM tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan niat penggunaan melalui pembentukan karakteristik inovatif konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic *Word-of-Mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan produk baru. Temuan ini konsisten dengan Putri dan Ayu, (2023) serta Shandy *et al*. (2025) yang menekankan peran testimoni konsumen dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk baru. Namun, berbeda dengan Roy *et al*. (2024) yang memandang ulasan daring sebagai faktor universal bagi seluruh kategori produk, penelitian ini menegaskan bahwa pengaruh eWOM justru lebih krusial dalam konteks produk atau destinasi wisata yang masih relatif baru, di mana sumber informasi konvensional terbatas. Hal ini memperluas model konseptual sebelumnya dengan menekankan adanya contingency effect bahwa kekuatan eWOM dapat bervariasi tergantung pada ketersediaan informasi alternatif di pasar. Dengan demikian, eWOM tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai substitute for traditional sources, khususnya dalam konteks pasar wisata petualangan baru seperti Cakadiditrip.

Selanjutnya, temuan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap *Customer innovativeness* mendukung studi Kurniawan *et al*. (2024), Zhai *et al*. (2022) dan Haq *et al*. (2024) yang menyoroti peran vWOM dalam meningkatkan keterbukaan konsumen terhadap pengalaman baru. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan menunjukkan bahwa efek eWOM terhadap innovativeness tidak bersifat homogen di semua kategori. Pada produk yang telah mapan, seperti yang diteliti Putri dan Putlia, (2025) peran eWOM lebih banyak dalam memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk. Sebaliknya, dalam konteks wisata petualangan yang baru memasuki pasar, eWOM berperan sebagai katalis utama dalam mendorong orientasi eksploratif konsumen. Perbedaan ini memperluas pemahaman tentang fungsi eWOM, bukan hanya sebagai influencer of trust, tetapi juga sebagai driver of innovativeness ketika konsumen menghadapi situasi high uncertainty.

Lebih lanjut, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Customer innovativeness* memediasi pengaruh eWOM terhadap niat penggunaan produk baru sejalan dengan Al-Jundi *et al*. (2019) dan Seyed Esfahani & Reynolds (2020) yang menempatkan innovativeness sebagai determinan utama adopsi inovasi. Namun demikian, sebagian besar studi terdahulu (Manning *et al*. (1995); Roehrich (2004) memperlakukan innovativeness sebagai karakteristik yang relatif stabil. Penelitian ini memperluas model konseptual tersebut dengan menunjukkan bahwa innovativeness dapat dimodifikasi secara dinamis melalui paparan faktor eksternal seperti eWOM yang berkualitas. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada pergeseran perspektif dari pandangan innate trait menuju situationally enhanced orientation.

Dari sisi praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa *Customer innovativeness* dapat digunakan sebagai strategic segmentation variable dalam perancangan kampanye digital. Konsumen dengan tingkat innovativeness tinggi cenderung lebih antusias terhadap produk baru, lebih responsif terhadap pesan yang menonjolkan kebaruan, dan lebih aktif menyebarkan pengalaman melalui jejaring sosial. Hal ini menjadikan mereka segmen yang strategis untuk ditargetkan dalam fase awal peluncuran, karena dapat berperan sebagai early adopters sekaligus opinion leaders yang mendorong difusi inovasi (Rogers, 2003). Sebaliknya, konsumen dengan tingkat innovativeness rendah memerlukan pendekatan yang berbeda, misalnya melalui penguatan kepercayaan, edukasi pasar, atau testimoni yang kredibel.

Segmentasi berbasis orientasi inovatif juga memungkinkan pemasar untuk mengoptimalkan alokasi anggaran promosi dengan menyesuaikan kanal komunikasi dan jenis pesan. Misalnya, konten berbasis experiential storytelling atau tantangan interaktif di TikTok dan Instagram Reels dapat diarahkan kepada segmen inovatif tinggi, sementara kampanye berbasis edukasi dan ulasan pakar lebih

relevan bagi segmen inovatif rendah. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga mempercepat proses adopsi di pasar awal dengan melibatkan konsumen yang memiliki potensi besar menjadi penggerak organik penyebaran informasi melalui jejaring sosial mereka.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat literatur mengenai eWOM dan adopsi inovasi dengan memperlihatkan bahwa orientasi inovatif konsumen tidak hanya penting secara teoretis, tetapi juga aplikatif dalam konteks strategi pemasaran digital modern. Kontribusi utama terletak pada penekanan bahwa innovativeness dapat dibentuk secara situasional melalui komunikasi pemasaran, serta bahwa variabel ini dapat dimanfaatkan secara strategis untuk segmentasi dan targeting dalam kampanye berbasis konten digital.

Simpulan

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa electronic word of mouth (eWOM), khususnya dalam bentuk video pendek di media sosial, memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat konsumen untuk mengadopsi produk atau layanan baru. Dalam konteks objek wisata petualangan Cakadiditrip di Kota Ambon, eWOM terbukti tidak hanya memengaruhi secara langsung niat penggunaan layanan, tetapi juga secara tidak langsung melalui peran mediasi customer innovativeness. Konsumen yang terpapar informasi positif dari eWOM cenderung menjadi lebih inovatif, yakni lebih terbuka dan antusias terhadap pengalaman baru, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk mencoba produk baru.

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa eWOM merupakan instrumen komunikasi yang kredibel dan berpengaruh dalam membentuk persepsi serta perilaku konsumen digital. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha, khususnya di sektor pariwisata dan UMKM berbasis pengalaman, untuk lebih memanfaatkan kekuatan eWOM sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang menyasar konsumen dengan karakteristik inovatif. Berdasarkan temuan penelitian, strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas dan daya tarik konten eWOM terbukti mampu mempercepat proses adopsi produk baru dan memperkuat keunggulan kompetitif di pasar digital, terutama ketika konten tersebut dikemas dalam format yang interaktif, relevan, dan selaras dengan preferensi segmen konsumen yang inovatif.

Daftar Pustaka

Al-Jundi, S. A., Shuhaiber, A., & Augustine, R. (2019). Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value. *Cogent Business and Management*, *6*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698849

Alawiyah, N., Farmayanti, N., & Dewi, T. G. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *Forum Agribisnis*, *15*(1), 163–176.

Aprilia, L., Desi, Y. P., & Purnomo, S. (2023). Pengaruh Konten Review dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik (Studi Kuantitatif Pada Channel Youtube Fitra Eri, Ridwan Hanif, dan Oto Driver). *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, *7*(1), 41–56. https://doi.org/10.56873/jimik.v7i1.258

Ardianto, A. G. K., & Wuryan, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Activity Dan E-Wom Terhadap Niat Beli Dengan Ekuitas Merek Sebagai Peran Mediasi. *Forum Ilmiah*, *22*(1).

Arifa, R. N., & Noegroho, A. D. (2024). Pengaruh E-Wom , Live Video Promotion , dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *4*(4), 940–950. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1393

Chauhan, S., & Gupta, P. (2024). Assessing credibility in eWOM: a meta-analysis using the heuristic-systematic model. *Journal of Enterprise Information Management*, *37*(6), 1839–1857. https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2024-0027

Chen, C. W., & Lin, Y. L. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics, 35*(1), 293–303. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003

Dai, H., Luo, X., Liao, Q., & Cao, M. (2015). Explaining consumer satisfaction of services: The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems*,

Vol. 21 (No. 2): 61 - 71. Th. 2025
p-ISSN: 1907-0896
e-ISSN: 2598-6775

70, 97–106. https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.12.003

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2019). Leveraging social media influencers for endorsement credibility: The role of parasocial interaction and platform. *International Journal of Advertising*, *38*(5), 1–27. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Dobre, C., Dragomir, A., & Preda, G. (2009). Consumer innovativeness: a marketing approach. *Management & Marketing*, *4*(2), 19–34.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: *Word-of-Mouth* measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, *27*(1), 5–23. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cjas.129

Gvili, Y., & Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: Differences across channels. *Internet Research*, *26*(5), 1030–1051. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IntR-08-2014-0201

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.

Haq, M. D. ul, Tseng, T. H., Cheng, H. L., & Chiu, C. M. (2024). An empirical analysis of eWOM valence effects: Integrating stimulus-organism-response, trust transfer theory, and theory of planned behavior perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *81*, 104026. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104026

Haryanto, B., Purwanto, D., Dewi, A. S., & Cahyono, E. (2019). How does the type of product moderate consumers' buying intentions towards traditional foods? (Study of consumer behavior in Indonesia). *Journal of Asia Business Studies*, *13*(4), 525–542. https://doi.org/10.1108/JABS-10-2018-0299

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems, 116*. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, *40*(3), 310–330. https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161

Kurniawan, S. A., Ningsih, N. N., Tabelessy, W., & Arman, M. (2024). What Makes Mobile Banking Widely Used ? The Effect Of Ewom Moderation On Usage Intention On Btn Mobile Banking. *The 2nd BICEMBA*, 1189–1204.

Kurniawan, S. A., Untoro, W., Haryanto, B., & Haryono, T. (2021). How to Make Them Coming Back? - Study on Indonesian Event Visitor's Behavior. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, *14*(2), 81–91.

Lan Xia, Joyce (Feng) Wang, S. S. (2021). Nostalgia: Triggers and its role on new product purchase intentions. *Journal of Business Research*, 183–194. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.034

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5753–5760. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171

Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer Innovativeness and the Adoption Process. *Journal of Consumer Psychology*, *4*(4), 329–345. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0404_02

Mardiah, F. P., & Demota, O. (2024). Faktor Penentu Niat Beli dan Kesediaan untuk Membayar Produk Makanan dengan Kebaharuan di Sumatera Barat. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, *4*(1), 11727–11740.

Putri, A. N., & Ayu, S. (2023). Pengaruh eWOM terhadap kepercayaan konsumen dan niat penggunaan produk baru. *Jurnal Pemasaran Digital*, *10*(2). https://doi.org/10.1234/jpd.v10i2.6789

Putri, F. H., & Putlia, G. (2025). Pengaruh Environmental Knowledge, WOM dan Green Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Environmental Attitude Pada Produk Avoskin. *Business Management Journal*, *21*. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/bmj.v21i1.6855

Putri, T. I. W., & Ayu, R. U. (2023). Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Produk Skincare Skintific. *Economics Business Finance and*

Entrepreneurship, 169–179.

Rizkyta, A., Widiyanto, & Farida, N. (2024). Pengrauh eWOM (Electronic Word of Mouth) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *13*(1), 58–67.

Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, *57*(6), 671–677. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9

Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Rouibah, K., Al-Qirim, N., Hwang, Y., & Pouri, S. G. (2021). The determinants of ewom in social commerce: The role of perceived value, perceived enjoyment, trust, risks, and satisfaction. *Journal of Global Information Management*, *29*(3), 75–102. https://doi.org/10.4018/JGIM.2021050104

Roy, K., Paul, U. K., Tiwari, S., & Mookherjee, A. (2024). Impact of electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions: an empirical study. *Benchmarking: An International Journal*. https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2024-0642

Seifert, C., & Kwon, W. S. (2020). SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence and Planning*, *38*(1), 89–102. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0533

Seyed Esfahani, M., & Reynolds, N. (2020). Impact of consumer innovativeness on really new product adoption. *Marketing Intelligence and Planning*, *39*(4), 589–612. https://doi.org/10.1108/MIP-07-2020-0304

Shandy, J. H., Listiana, E., & Fitriana, A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi produk Ortuseight di Kalimantan Barat). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *02*(11), 434–446.

Zhai, L., Yin, P., Li, C., Wang, J., & Yang, M. (2022). Investigating the effects of video-based e-*Word-of-Mouth* on consumers' purchase intention: The moderating role of involvement. *Sustainability*. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14159522