

Persepsi Media Sosial Dalam Membentuk Niat Perilaku (Studi pada Instagram @Info_KesehatanWanita)

Aprilina Surya Mardiningsih ¹⁾✉

Universitas Setia Budi Surakarta

Didik Setyawan ²⁾

Universitas Setia Budi Surakarta

Sugiyarmasto ³⁾

Universitas Setia Budi Surakarta

E-mail: ¹⁾ aprilina12364@gmail.com, ²⁾ didiksetyawan1977@gmail.com, ³⁾ syarmasto@yahoo.com

Abstrak

Media sosial dapat merubah perilaku hidup sehat individu dalam mendapatkan informasi yang didapat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel niat perilaku hidup sehat. Niat perilaku hidup sehat disebabkan oleh motif pencarian informasi, keyakinan mempercayai, dan penerimaan informasi dalam merubah perilaku hidup sehat. Variabel pembentuk motif pencarian informasi, keyakinan mempercayai, dan penerimaan informasi dipengaruhi oleh kualitas argumentasi. Motif pencarian informasi, keyakinan mempercayai, penerimaan informasi, dan kualitas argumentasi memberikan dampak pada niat perilaku hidup sehat. Pengambilan data menggunakan kuesioner secara online pada masyarakat umum khususnya wanita sebanyak 200 responden. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis Structural Equation Modeling dengan metode AMOS. Hasil tersebut dapat dimaknai kualitas argumentasi yang diberikan oleh @info_kesehatanwanita dapat meningkatkan motif individu untuk melalui pencarian informasi, meningkatkan keyakinan terhadap instagram @info_kesehatanwanita, dan dapat menerima suatu informasi pada instagram @info_kesehatanwanita untuk membentuk niat perilaku sehat wanita.

Kata kunci: Niat Perilaku; Motif Pencarian Informasi; Keyakinan Mempercayai; Penerimaan Informasi; Kualitas Argumentasi.

Abstract

Social media can change the behavior of healthy living individuals in getting the information obtained. This research aims to examine the effect of the variable intention to healthy life behavior. The intention of healthy life behavior is caused by the motive for searching of information, belief in trust, and acceptance the information in changing healthy life behavior. The variables forming the motives for searching of information, belief in trust, and acceptance the information are influenced by the quality of argumentation. Motive for searching of information, belief in trust, acceptance the information and quality of argumentation have an impact on the intention to behave in a healthy life. The data were obtained through questionnaires which were distributed to the general public, especially women as many as 200 respondents. Hypothesis testing is carried out by SEM (Structural Equation Modeling) analysis with AMOS method. These results can be interpreted that the quality of the arguments given by @info_kesehatanWanita can increase individual motives to search for information, to increase the confidence against @info_kesehatanWanita's Instagram, and can receive information on @info_kesehatanWanita's Instagram to shape women's healthy behavior intentions.

Keywords: Behavioral intentions; Searching information; Belief in trust; and Acceptance the information; Quality of Arguments.

PENDAHULUAN

Fenomena media sosial tentang kesehatan wanita dalam mempengaruhi individu untuk berperilaku hidup sehat menarik untuk diteliti. Berdasarkan data jumlah penduduk tahun 2018 berjumlah 265 juta jiwa, yang terdiri dari 133,17 juta jiwa penduduk laki-laki dan 131,88 juta jiwa perempuan

(databoks.katadata.co.id, 2018). Data ini menunjukkan bahwa jumlah wanita dari penduduk Indonesia lebih tinggi dari jumlah penduduk pria. Namun kesehatan wanita di Indonesia cenderung memiliki tingkat kesehatan yang kurang dibandingkan dengan pria. Hal ini ditunjukkan bahwa wanita Indonesia penderita kanker serviks pada tahun 2018 cukup banyak sekitar 32.469 (kompas.com, 2019). Data juga menunjukkan wanita Indonesia yang mengidap kanker payudara mencapai 42,1 orang per 100 ribu penduduk (tirto.id, 2019). Media sosial mempunyai peran memberikan informasi dalam meningkatkan kesehatan wanita. Pengguna media sosial dan internet di Indonesia yang sudah mencapai 175,4 juta orang dan mayoritas adalah wanita yang diharapkan dapat merubah perilaku wanita untuk hidup sehat (m.kumparan.com, 2020). Maka studi tentang peran media sosial dalam meningkat niat perilaku hidup sehat pada wanita menarik untuk diteliti.

Media sosial memberikan kontribusi dalam meningkatkan niat perilaku hidup sehat berdasarkan argumentasi yang dibangun. Argumentasi yang menarik cenderung disampaikan di media sosial mempunyai peran efek positif yang dapat mengubah niat perilaku penggunaannya (Lee, 2017; Shnarch *et al.*, 2018). Namun dibebberapa studi terdahulu juga menemukan argumentasi di media sosial tidak memberikan efek positif dalam meningkatkan niat perilaku (Wachsmuth *et al.*, 2017). Argumentasi yang tidak didukung oleh sumber yang jelas dan disampaikan oleh sumber tidak kredibel memberikan efek negatif dalam mempengaruhi sikap penggunaannya (Habernal *et al.*, 2018). Berdasarkan uraian tersebut masih adanya kesenjangan hasil hubungan antara argumentasi terhadap niat perilaku untuk dilakukan modifikasi model penelitian dengan menambah variabel mediasi pada studi lanjutan.

Teridentifikasi variabel yang dapat memediasi hubungan antara kualitas argumentasi terhadap niat perilaku antara lain motif pencarian informasi, keyakinan mempercayai, dan penerimaan informasi (Hur *et al.*, 2017; Nunes *et al.*, 2017; Katsumi *et al.*, 2019). Motif pencarian informasi dalam hal ini dijelaskan sebagai motivasi individu dalam mencari informasi yang baru, menarik, bermanfaat, dan membantu kebutuhannya dapat membentuk niat perilaku (Hur *et al.*, 2017; Yoo *et al.*, 2018). Studi lain menunjukkan pengguna media sosial cenderung melakukan evaluasi sendiri atas informasi yang mempunyai kesesuaian kebutuhannya dalam rangka meningkatkan keyakinan untuk mempercayainya (McKninght *et al.*, 2017; Platt *et al.*, 2018). Variabel terakhir yang teridentifikasi mampu meningkatkan niat perilaku adalah penerimaan informasi (Ramadanty *et al.*, 2020; Nunes *et al.*, 2017; Lee *et al.*, 2017). Evaluasi individu dalam proses penerimaan suatu informasi dari sosial media dapat mempengaruhi pengguna untuk niat berperilaku (Nunes *et al.*, 2017). Mengevaluasi penerimaan informasi dilakukan pengguna media sosial disebabkan adanya argumentasi yang berkualitas. Kualitas argumentasi yang bersifat menghujut dan frekuensi informasinya yang konsisten memudahkan individu untuk menerima informasi (Lee *et al.*, 2017). Hal ini dikarenakan kualitas argumentasi bisa diterima oleh individu untuk dasar evaluasi yang berkualifikasi tinggi dalam meningkatkan sikap positif tentang pesan yang diterimanya.

TELAAH LITERATUR

Niat Perilaku

Konsep dasar niat didefinisikan suatu keinginan individu untuk melakukan suatu perilaku (Davis dan Warshaw, 2001). Pengertian niat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk berperilaku yang dapat menentukan perilaku dalam meningkatkan kepercayaan diri (Wright dan MacRae, 2007). Studi ini menggunakan obyek penelitian media sosial. Niat perilaku adalah keinginan individu akan menggunakan suatu sistem informasi yang dapat dirasakan kegunaannya (Davis *et al.*, 1989). Studi ini membangun model niat untuk berperilaku dari efek media sosial yang dipengaruhi variabel motif pencarian informasi, keyakinan mempercayai, dan penerimaan informasi dengan variabel pembentuk adalah kualitas argumentasi (Hur *et al.*, 2017; Nunes *et al.*, 2017; Katsumi *et al.*, 2019). Studi ini mengajukan variabel kualitas argumentasi yang menjadi pembentuk motif pencarian informasi, keyakinan

memperceyai, dan penerimaan informasi. Informasi argumentatif yang disampaikan media sosial oleh sumber yang kredibel dapat mempengaruhi perilaku (Xiao et al., 2018).

Motif Pencarian Informasi

Definisi pencarian informasi oleh Odongo dan Mostert (2006) didefinisikan sebagai upaya sadar untuk memperoleh informasi sebagai respons terhadap kebutuhan atau kesenjangan pengetahuan individu. Motif didefinisikan mendorong individu dikarenakan adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh individu itu sendiri (Antheunis et al., 2013). Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa motif pencarian informasi mempunyai peran kuat dalam mempengaruhi individu pada niat perilaku (Antheunis et al., 2013; Seidman., 2013; Luo dan Remus., 2014; Hur et al., 2017; Alalwan., 2018). Motif yang dimaknai sebagai mendorong keinginan individu untuk melakukan yang dibutuhkannya dapat membentuk perilaku individu (Antheunis et al., 2013). Hal ini memberikan arti tingginya karakter personalitas berupa kesadaran terhadap kebutuhan informasi mendorong individu melakukan pencarian informasi yang bermanfaat untuk membentuk perilaku (Seidman, 2013). Motif pencarian informasi yang diberikan media sosial berupa pesan yang dibuat oleh penyampai dapat mendorong individu untuk niat berperilaku (Luo dan Remus, 2014). Motivasi individu melakukan pencarian sebuah informasi yang bermanfaat dapat mempengaruhi niat perilakunya terhadap kebutuhan individu yang perlu dipenuhi (Hur et al., 2017). Sejauh mana sosial media memberikan informasi tepat untuk mendorong individu untuk niat berperilaku (Alalwan, 2018). Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H₁ : Semakin tinggi motif pencarian informasi positif akan berpengaruh pada niat perilaku untuk kesehatan wanita melalui informasi di media sosial.

Keyakinan Memperceyai

Keyakinan memperceyai didefinisikan persepsi individu terhadap suatu obyek yang dipercayainya (McKnight et al., 2002). Pendapat yang lain menyebutkan bahwa keyakinan memperceyai didefinisikan sebagai sosial media diyakini akan memiliki fungsi yang diperlukan oleh individu untuk menyelesaikan tugasnya (Hajli et al., 2017). Berbagai studi menunjukkan adanya hubungan antara keyakinan memperceyai terhadap niat perilaku (McKnight., 2002; Wu dan Tsang., 2008; McKnight et al., 2010; Mikalef et al., 2017). Individu meyakini dan memperceyai suatu informasi dapat memberikan harapan untuk mengubah perilaku dari individu itu sendiri (McKnight, 2002). Keyakinan memperceyai suatu informasi dari media sosial berupa kemampuan individu dapat membentuk niat perilaku sesuai kebutuhan yang diperlukannya (Wu dan Tsang, 2008). Hal tersebut lebih banyak memperceyai informasi dari media sosial, semakin besar kemungkinan individu akan terus menggunakannya (McKnight et al., 2010). Individu meyakini bahwa informasi yang didapat dari media sosial terpercaya akan mempengaruhi individu untuk berperilaku (Mikalef et al., 2017). Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₂ : Tingginya keyakinan memperceyai informasi membujuk oleh pengguna media sosial dapat meningkatkan niat perilaku.

Penerimaan Informasi

Penerimaan informasi didefinisikan proses dimana individu secara sengaja terlibat lebih dalam penggunaan informasi (Nunes et al., 2017). Penerimaan informasi juga didefinisikan pesan yang diterima oleh individu dari sumber terpercaya dapat menumbuhkan keinginan individu melakukan keputusan (Ramadanty et al., 2020). Berbagai studi menunjukkan adanya hubungan antara penerimaan informasi terhadap niat perilaku (Nunes et al., 2017; Kashyap dan Kumar, 2019; Nadal et al., 2019; Ramadanty et al., 2020). Penerimaan memiliki efek langsung terhadap individu dapat memberikan informasi lebih mendalam yang dapat mempengaruhi perilaku penggunanya (Nunes et al., 2017). Studi ini dikatakan oleh Kashyap dan Kumar (2019) menyatakan bahwa penerimaan informasi memberikan efek positif yang

berpengaruh pada niat perilaku karena membantu individu dalam menerima informasi yang dirasakan secara rinci untuk membentuk niat berperilaku. Studi yang berbeda dari Nadal *et al.* (2019) menyatakan bahwa penerimaan informasi berpengaruh pada niat. Hal ini dikarenakan penerimaan informasi penting untuk meningkatkan pemahaman individu dalam membentuk niat perilaku. Studi Ramadanty *et al.* (2020) menyatakan bahwa tingginya penerimaan informasi memiliki efek pada niat. Pendapat tersebut dapat diartikan penerimaan informasi dari media sosial yang akan mempengaruhi individu untuk melakukan keputusan. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₃ : Tingginya penerimaan informasi pengguna media sosial menarik dapat meningkatkan niat berperilaku.

Kualitas Argumentasi

Kualitas argumentasi didefinisikan sejauh mana argumentasi yang diberikan individu dari media sosial relevan (Hur *et al.*, 2017). Kualitas argumentasi juga didefinisikan oleh Nunes *et al.* (2017) menyatakan nilai penentu pengaruh informasi ketika individu memiliki kemampuan untuk memproses sebuah argumen yang tersaji dalam sebuah pesan. Berbagai studi menunjukkan adanya hubungan antara kualitas argumentasi terhadap motif pencarian informasi (Hur *et al.*, 2017; Nunes *et al.*, 2017; Katsumi *et al.*, 2019). Sejauh mana kualitas argumentasi memberikan individu suatu informasi yang dipercaya dapat mempengaruhi dalam memotivasi untuk melakukan pencarian informasi lanjutan (Hur *et al.*, 2017). Kualitas argumentasi positif terhadap motif pencarian informasi dikarenakan individu memandang pesan sebagai informasi yang kredibel, cenderung akan menerima jenis informasi tersebut (Nunes *et al.*, 2017). Sejauh mana kualitas argumentasi yang memberikan motivasi untuk individu agar dapat mencari sebuah informasi (Katsumi *et al.*, 2019). Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₄ : Tingginya kualitas argumentasi pengguna media sosial menarik dapat meningkatkan motif pencarian informasi.

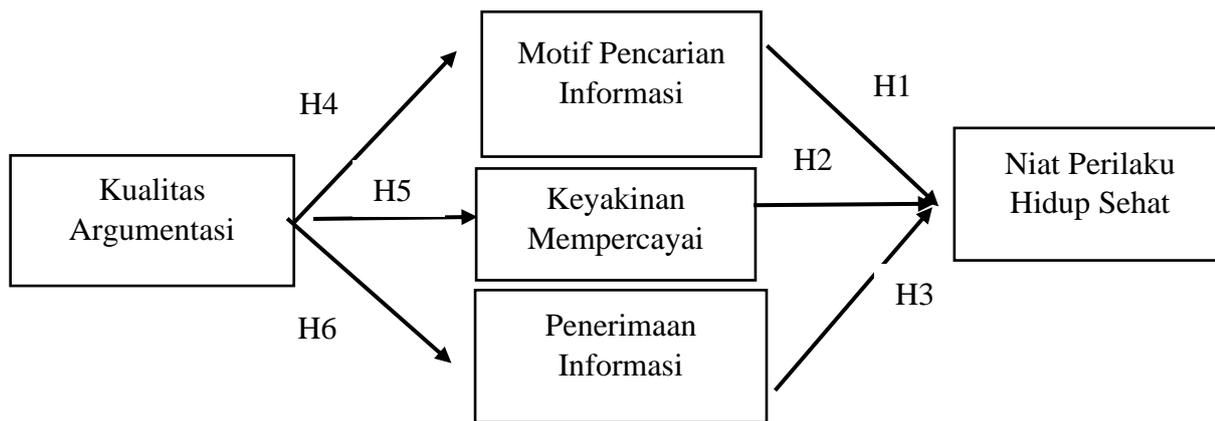
Berbagai studi menunjukkan adanya hubungan antara kualitas argumentasi terhadap keyakinan mempercayai (Lee *et al.*, 2017; Wachsmuth *et al.*, 2017; Dedeoglu, 2018). Bentuk argumen yang terstruktur dengan baik dapat dianggap sebagai informasi yang berkualitas dan memudahkan individu untuk meyakini dan mempercayai informasi yang diterimanya (Lee *et al.*, 2017). Percaya dengan adanya kualitas argumentasi yang baik penting bagi individu untuk meyakini suatu informasi (Wachsmuth *et al.*, 2017). Sejauh mana individu mempercayai dan meyakini adanya argumentasi yang kredibel dapat memberikan manfaat yang dapat membentuk niat berperilaku (Dedeoglu, 2018). Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₅ : Tingginya kualitas argumentasi pengguna media sosial menarik dapat meningkatkan keyakinan mempercayai.

Studi terdahulu menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas argumentasi terhadap penerimaan informasi (Li, 2015; Nunes *et al.*, 2017; Ramadanty *et al.*, 2020). Kualitas argumentasi berperan penting tentang suatu informasi menjadikan individu lebih pintar dalam menerima informasi (Li, 2015). Individu yang sering menerima informasi sesuai dengan sumber yang terpercaya dapat membantu penilaian untuk kualitas argumentasi yang lebih berkualitas (Nunes *et al.*, 2017). Informasi yang disampaikan oleh penyampai, dapat diterima individu dan menanggapi informasi yang diberi (Ramadanty *et al.*, 2020). Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₆ : Tingginya kualitas argumentasi pengguna media sosial menarik dapat meningkatkan niat berperilaku.

Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menguji hubungan antara variabel yang mempengaruhi individu dalam membentuk niat perilaku. Penelitian ini menggunakan teknik survei dalam bentuk kuesioner untuk pengambilan data responden. Teknik penyampelan yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* dengan jumlah responden 200 orang. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner melalui pengisian mandiri dengan pertanyaan tertutup berdasarkan teknik pengkodean skala *likert* 5 poin. Responden dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat di Indonesia yang menggunakan media sosial. Item diadopsi dari literatur (lihat tabel 1). Pertanyaan kuesioner dan jawaban menggunakan bahasa Indonesia. Pengujian alat ukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS. Pengujian Hipotesis menggunakan Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan Program AMOS.

Tabel 1. Indikator Variabel, Hasil Uji Validitas, dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbach		Keterangan
			Alpha	Minimal	
Niat Perilaku (Lu <i>et al.</i> , 2014; Alalwan, 2018)	1.Informasi di Instagram @info_kesehatanwanita dapat meningkatkan kesehatan Saya akan memperkirakan untuk menggunakan aplikasi Halodoc (NP1)	0,848			Valid dan Reliabel
	2.Informasi di Instagram @info_kesehatanwanita memberikan kebutuhan untuk hidup sehat (NP2)	0,936			
	3.Sebelum melihat informasi di Instagram @info_kesehatanwanita berencana untuk hidup sehat (NP3)	0,919	0,953		Valid dan Reliabel
	4.Sebelum melihat informasi di Instagram @info_kesehatanwanita berniat ingin hidup sehat (NP4)	0,946			Valid dan Reliabel

Motif Pencarian Informasi (Hwang dan Lim., 2015; Khan, 2016)	1.Instagram @info_kesehatanwanita membantu memperoleh lebih banyak pengetahuan untuk hidup sehat (MPI1)	0,675		Valid dan Reliabel
	2.Instagram @info_kesehatanwanita memberikan informasi yang berguna untuk hidup sehat (MPI2)	0,783		Valid dan Reliabel
	3.Menerima informasi yang spesifik dari Instagram @info_kesehatanwanita tentang hidup sehat (MPI4)	0,800	0,901	Valid dan Reliabel
	4.Mendapatkan informasi tentang hal-hal yang menarik dari Instagram @info_kesehatanwanita tentang hidup sehat (MPI5)			Valid dan Reliabel
Keyakinan Mempercayai (Wu dan Tsang, 2008; Lee, 2017; McKnight <i>et al.</i> , 2017)	1.Informasi dari Instagram @info_kesehatanwanita sesuai dengan harapan untuk hidup sehat (KM1)	0,815		Valid dan Reliabel
	2.Informasi dari Instagram @info_kesehatanwanita memenuhi kebutuhan untuk hidup sehat (KM2)	0,717		Valid dan Reliabel
	3.Informasi dari Instagram @info_kesehatanwanita dapat dipercaya setiap saat (KM3)	0,817	0,949	Valid dan Reliabel
	4.Instagram @info_kesehatanwanita memiliki integritas yang tinggi (KM4)	0,798		Valid dan Reliabel
	5.Instagram @info_kesehatanwanita akan memenuhi komitmennya (KM7)	0,823		Valid dan Reliabel
Penerimaan Informasi (Nunes <i>et al.</i> , 2017; Ramadanty <i>et al.</i> , 2019; Nadal <i>et al.</i> , 2019)	1.Informasi hidup sehat dari Instagram @info_kesehatanwanita dapat digunakan (PI2)	0,816		Valid dan Reliabel
	2.Informasi hidup sehat dari Instagram @info_kesehatanwanita memberikan pengaruh untuk hidup lebih baik (PI3)	0,888	0,964	Valid dan Reliabel
	3.Informasi hidup sehat dari Instagram	0,799		Valid dan Reliabel
		0,828		Valid dan Reliabel

	@info_kesehatanwanita dapat diterima untuk hidup lebih baik (PI4)				Valid dan Reliabel
	4.Instagram @info_kesehatanwanita memberikan akses yang luas untuk mendapatkan informasi hidup sehat (PI5)				
Kualitas Argumentasi (Hur <i>et al.</i> , 2017; Xiao <i>et al.</i> , 2018; Ramadanty <i>et al.</i> , 2019)	1.Informasi dari Instagram @info_kesehatanwanita relevan dengan kebutuhan (KA1)	0,918			Valid dan Reliabel
	2.Informasi dari Instagram @info_kesehatanwanita meyakinkan (KA3)	0,901			Valid dan Reliabel
	3.Argumen dari Instagram @info_kesehatanwanita kuat (KA4)	0,892			
	4.Informasi dari Instagram @info_kesehatanwanita membujuk (KA5)	0,887	0,975		Valid dan Reliabel
	5.Informasi dari Instagram @info_kesehatanwanita akurat (KA6)	0,902			Valid dan Reliabel
	6.Kelengkapan informasi dari Instagram @info_kesehatanwanita baik (KA7)	0,886			Valid dan Reliabel

Hasil pengujian pada 24 pertanyaan item kuesioner adalah valid dengan nilai *factor loading* yang lebih dari 0,40 serta tidak ada nilai ganda. Terdapat 6 item kuesioner yang dihilangkan yaitu MPI3, KM5, KM6, PI1, KA2, dan KA8 yang tidak valid karena *factor loading* lebih kecil dari 0,40 serta memiliki nilai ganda (*cross loading*). Pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α) dan nilai koefisien alpha harus lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil penelitian ini nilai reliabilitas lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua item kuesioner reliabel digunakan untuk pengambilan data. Indikator yang disajikan pada tabel 1 adalah indikator yang sudah valid dan reliabel. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas disajikan dalam tabel 1.

Tabel 2. Karakteristik Responden

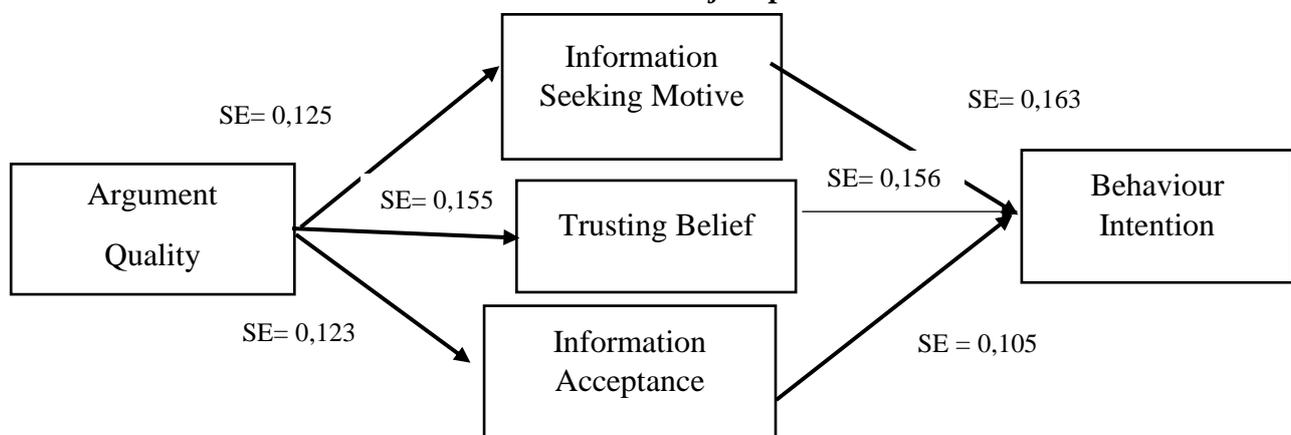
Karakteristik	Klasifikasi	%	Karakteristik	Klasifikasi	%
Usia(Tahun)	≤ 22 Tahun	54,5%	Status	Menikah	21,5%
	23 - 29 Tahun	27%		Belum Menikah	78,5%
	30 – 43 Tahun	8,5%	Domisili	Jawa	66%
	44 - 50 Tahun	9%		Kalimantan	21,5%
	≥ 50 Tahun	1%		Sumatera	12,5%

Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	64,5%	Pernah melihat/mengakses Waktu penggunaan	Iya	100%
	D3/D4	17%		Tidak	0%
	S1	18%		< 1 Jam	42%
Pekerjaan	S2	0,5%	1 - 2 Jam	45,5%	
	Pelajar/Mahasiswa	52,5%	> 2 Jam	12,5%	
	Karyawan Swasta	33,5%			
	PNS	4,5%			
	Wirausaha	2%			
	Ibu Rumah Tangga	4,5%			
	Fresh Graduate	0,5%			
	Tenaga Bantu PNS	0,5%			
	Guru	1,5%			
BUMN	0,5%				

Hasil Analisis

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel dengan model berdasarkan nilai *critical ratio* (c.r) nya. Jika arah hubungannya sesuai dengan hipotesis penelitian serta didukung nilai c.r yang memenuhi persyaratan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis terdukung. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM dengan aplikasi AMOS menunjukkan hasil pada gambar 2 dan tabel 3.

Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis



Berdasarkan hasil pengujian model mengkonfirmasi bahwa penelitian ini mempunyai *Goodness of Fit* yang baik, artinya model sesuai atau cocok dengan datanya.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
MPI → NP	0,347	0,163	2,129	,033	H1 Terdukung
KM → NP	0,317	0,156	2,038	,042	H2 Terdukung
PI → NP	0,306	0,105	2,919	,004	H3 Terdukung
KA → MPI	1,051	0,125	8,381	***	H4 Terdukung
KA → KM	1,399	0,155	9,051	***	H5 Terdukung
KA → PI	1,050	0,123	8,527	***	H6 Terdukung

Diskusi

Studi penelitian ini bertujuan menguji pembentukan niat perilaku yang dibentuk dari beberapa faktor yaitu motif pencarian informasi, keyakinan mempercayai dan penerimaan informasi (Hur *et al.*, 2017; Nunes *et al.*, 2017; Katsumi *et al.*, 2019). Variabel pembentuk motif pencarian informasi, keyakinan mempercayai, dan penerimaan informasi dipengaruhi oleh kualitas argumentasi (Hur *et al.*, 2017; Lee *et al.*, 2017; Ramadanty *et al.*, 2020). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis terdukung.

Hipotesis yang pertama dalam studi ini adalah motif pencarian informasi dapat berpengaruh dalam peningkatan niat perilaku yang hasilnya terdukung. Luo dan Remus (2014) menyatakan motif pencarian informasi berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Karena ini motif pencarian informasi dari media sosial berupa pesan yang dibuat oleh penyampai dapat mendorong individu untuk niat berperilaku sehat. Pendapat yang sama dari Hur *et al.*, (2017) yang menyatakan Informasi yang dipersepsikan individu bermanfaat dapat memotivasi dalam pencarian informasi yang lebih untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil studi dari Alalwan (2018) dalam studinya diartikan sejauh mana media sosial mampu memberikan informasi yang tepat untuk individu dalam merubah niat berperilaku sehat. Motif pencarian suatu informasi dapat meningkatkan kesadaran individu akan informasi yang didapatnya sehingga dapat membentuk niat berperilaku (Lee *et al.*, 2020).

Pengujian hipotesis kedua hasilnya adalah terdukung yaitu adanya keyakinan mempercayai terhadap niat perilaku hidup sehat. Studi Wu dan Tsang (2008) dapat diartikan keyakinan mempercayai suatu informasi dari media sosial berupa kemampuan individu mampu membentuk niat berperilaku sesuai yang diperlukannya. Kepercayaan informasi dari media sosial mampu mempengaruhi individu untuk mengeksplorasi informasi yang semakin dalam membantu perilaku yang sesuai di media sosial (McKnight *et al.*, 2010). Pendapat yang sama diungkapkan oleh Mikalef *et al.* (2017) mengemukakan adanya individu meyakini suatu informasi yang didapat dari media sosial terpercaya akan mempengaruhi individu untuk berperilaku sehat. Hal ini relevan dengan studi Xie *et al.* (2020) menyatakan motivasi dari diri individu untuk mempercayai suatu informasi yang dibutuhkannya dapat membentuk niat perilaku.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan adanya penerimaan informasi pengaruh terhadap niat perilaku. Studi Nunes *et al.* (2017) dapat diartikan dalam penerimaan informasi memiliki efek langsung terhadap individu yang dapat memberikan informasi lebih mendalam untuk mempengaruhi perilaku penggunaannya. Kashyap dan Kumar (2019) dalam studinya juga menjelaskan individu yang menerima informasi atau saran dari media sosial sesuai dengan kebutuhannya akan mempengaruhi perilakunya. Penjelasan yang sama dalam studi yang dilakukan oleh Ramadanty *et al.* (2020) menyatakan penerimaan suatu informasi dari media sosial akan mempengaruhi individu untuk melakukan keputusan dalam mengubah niat berperilaku. Informasi yang diterima dapat meningkatkan efektivitas individu itu sendiri dalam membentuk niat berperilaku (Tjongirin *et al.*, 2020).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat adalah terdapat pengaruh kualitas argumentasi terhadap motif pencarian informasi. Argumentasi memberikan individu suatu informasi yang dipercaya dapat mempengaruhi untuk melakukan pencarian informasi lanjutan (Hur *et al.*, 2017; Nunes *et al.*, 2017; Katsumi *et al.*, 2019). Studi dari Kang *et al.* (2020) menyatakan kualitas argumentasi berpengaruh positif terhadap motif pencarian informasi. Pendapat tersebut dapat diartikan individu menilai argumentasi yang kuat dapat dianggap pencarian informasi tersebut kredibel.

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan adanya kualitas argumentasi berpengaruh terhadap keyakinan mempercayai. Studi Lee *et al.* (2017) menyatakan bentuk argumen yang terstruktur dan berkualitas dipersepsikan sebagai informasi yang baik akan memudahkan individu untuk meyakini dan mempercayai informasi yang diterimanya. Tingginya kualitas argumentasi berpengaruh terhadap keyakinan mempercayai (Wachsmuth *et al.*, 2017). Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa percaya adanya kualitas argumentasi yang baik penting bagi individu untuk meyakini suatu informasi yang

didapatnya. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Dedeoglu (2018) menjelaskan kualitas argumentasi yang baik memberikan efek positif pada individu untuk mempercayai dan meyakini informasi yang didapatkan memberikan manfaat dalam membantu niat berperilaku sehat. Studi lain dari Yang *et al.* (2020) menyatakan kualitas argumentasi berpengaruh positif terhadap keyakinan mempercayai. Hasil tersebut menjelaskan kualitas argumentasi yang menarik dapat memberikan perhatian terhadap individu untuk mempercayai informasi.

Pengujian terakhir pengaruh kualitas argumentasi terhadap penerimaan informasi dihasilkan terdukung. Kualitas argumentasi berperan penting tentang informasi yang menjadikan individu lebih pintar dalam menerima informasi (Li, 2015). Nunes *et al.* (2017) dalam studinya juga menjelaskan bahwa individu yang sering menerima informasi sesuai dengan sumber yang terpercaya dapat membantu penilaian untuk kualitas argumentasi yang lebih berkualitas. Pendapat yang sama dari Ramadanty *et al.* (2020) diartikan informasi yang disampaikan dengan argumentasi yang baik melalui media sosial cenderung diterima oleh individu lain dalam mempengaruhinya untuk membuat keputusan.

KESIMPULAN dan IMPLIKASI

Studi ini dilakukan untuk menguji faktor penentu niat perilaku hidup sehat. Hasil pengujian menemukan motif pencarian informasi, keyakinan mempercayai, dan penerimaan informasi merupakan faktor yang kuat dalam membentuk niat perilaku hidup sehat. Motif pencarian informasi, keyakinan mempercayai, dan penerimaan informasi sebagai variabel perantara dipengaruhi oleh kualitas argumentasi. Hasil analisis yang diajukan menunjukkan bahwa enam hipotesis terdukung. Hasil ini dimaknai bahwa kualitas argumentasi yang diberikan oleh @info_kesehatanwanita dapat meningkatkan motif individu untuk melalui pencarian informasi, meningkatkan keyakinan terhadap instagram @info_kesehatanwanita, dan dapat menerima suatu informasi pada instagram @info_kesehatanwanita untuk membentuk niat perilaku sehat wanita. Penyedia informasi kesehatan wanita perlu hendaknya meningkatkan kemanfaatan suatu informasi, memberikan kemudahan dalam mengakses media sosial, dan menyediakan informasi yang relevan sesuai kebutuhan individu. Media sosial mempunyai peran penting dalam menginformasikan kemanfaatan dan kemudahan menggunakan instagram kesehatan wanita untuk berinteraksi dengan penggunanya yang dapat mempengaruhi untuk membentuk niat berperilaku hidup sehat. Interaksi yang lebih aktif di media sosial akan membuat pengguna merasa nyaman dan akan memperbanyak pengguna mengakses instagram kesehatan wanita.

REFERENSI

- Alalwan, A. A. (2018). "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention." *International Journal of Information Management*, Vol. 42, pp. 65-77.
- Antheunis, M. L., Tates, K., & Nieboer, T. E. (2013). "Patients' and health professionals' use of social media in health care: Motives, barriers and expectations." *Patient Education and Counseling*, Vol. 92, No. 3, pp. 426-431.
- Barbero, B. R., Pedrosa, C. M., & Samperio, R. Z. (2017). "Learning CAD at university through summaries of the rules of design intent." *International Journal of Technology and Design Education*, Vol. 27, No. 3, pp. 481-498.
- Chen, Y. H, Ph.D., Chien, S. H, Ph.D., Wu J. J, Ph.D., & Tsai, P. Y, M.B.A. (2010). "Impact of Signals and Experience on Trust and Trusting Behavior." *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*, Vol. 13, No. 5, pp. 539-546.
- databoks.katadata.co.id (2018, 18 Mei). 2018, Jumlah Penduduk Indonesia Mencapai 265 Juta Jiwa. Diakses pada 21 September 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/18/2018-jumlah-penduduk-indonesia-mencapai-265-juta-jiwa/>

- tirto.id (2019, 4 Februari). Kemenkes: Kanker Payudara & Serviks Paling Banyak di Indonesia. Diakses pada 22 September 2020, dari <https://tirto.id/kemenkes-kanker-payudara-serviks-paling-banyak-di-indonesia-dfSv/>
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *Management Information System Research Center*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340.
- Davis, F. D., & Warshaw, P. R. (2001). "What Do Intention Scale Measure?." *The Journal of General Psychology*, Vol. 119, No. 4, pp. 391-407.
- Dedeoglu, B. B. (2019). "Are information quality and source credibility really important for shared content on social media?." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Dillon, A. (2001). "User acceptance of information technology." *Encyclopedia of Human Factors and Ergonomics*, No. 10.
- Ellis, A. M., Bauer, T. N., Nifadkar, S., & Erdogan, B. (2017). "Examining Manager's Perception of Newcomer Proactive Behaviour During Organizational Socialization." *Journal of Applied Psychology*, Vol. 102, No. 6, pp. 993-1001.
- Habernal, I., Wachsmuth, H., Gurevych, I., & Stein, B. (2018). "SemEval-2018 task 12: The Argument Reasoning Comprehension Task." *International Workshop on Semantic Evaluation*, pp. 763-772.
- Hair, Jr. F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2010). *Multivariate Data Analysis: a Global Perspective*. Edisi ketujuh. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). "A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions." *Journal of Business Research*, Vol. 71, pp. 133-141.
- Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2017). "An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers." *Tourism Management*, Vol. 63, pp. 170-178.
- Hwang, Y. C., & Lim, J. S. (2015). "The impact of engagement motives for on social presence and sports channel commitment." *Telematics and Informatics*, Vol. 32, No. 4, pp. 755-765.
- Kang, T. C., Hung, S. Y., & Huang, A.H. (2020). "The Adoption of Online Product Information: Cognitive and Affective Evaluations." *Journal of Internet Commerce*, Vol. 19, No. 4, pp. 373-403.
- Kashyap, A. & Kumar, A. (2019). "Measuring information potential to understand shoppers' acceptance of online shopping." *International Journal of Business Innovation and Research*, Vol. 20, No. 2, pp. 179-194.
- Katsumi, H., Hiraoka, T., Yoshino, K., Yamamoto, K., Motoura, S., Sadamasa, K., & Nakamura, S. (2019). "Optimization of Information-Seeking Dialogue Strategy for Argumentation-Based Dialogue System." *ArXiv preprint arXiv*.
- Khan, M. L. (2017). "Social media engagement: what motivates user participation and consumption on Youtube?." *Computers in Human Behavior*, Vol. 66, pp. 236-247.
- Kuncoro, Mudjarab. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jogjakarta: Erlangga.
- Lee, U. K. (2017). "International Tourism Advertisements on Social Media: Impact of Argument Quality and Source." *Sustainability*. Vol. 9, No. 9, pp. 1537.
- Lee, Y. I., & Wu, T. Y. (2020). "Marketing a health Brand on Facebook: Effects of reaction icons and user comments on brand attitude, trust, purchase intention, and eWOM intention." *Health Marketing Quarterly*, Vol. 37, No. 2, pp. 138-154.
- Li, C. Y. (2015). "The effects of source credibility and argument quality on employees' responses toward information system usage." *Asia Pacific Management Review*, Vol. 20, No. 2, pp. 56-64.
- Liao, S., & Chou, E. Y. (2012). "Intention to adopt knowledge through virtual communities: posters vs lurkers." *Online Information Review*, Vol. 36, No.3, pp. 442-461.

- Lu, L. C., Chang, W. P., Chang, H. H. (2014). "Consumer attitudes toward blogger`s sponsored recommendation`s and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness." *Computers in Human Behavior*, Vol. 34, pp. 258-266.
- Luo, M. M., & Remus, W. (2014). "Uses and gratifications and acceptance of web-based information services: An integrated Model." *Computers in Human Behavior*, Vol. 38, pp. 281-295.
- m.kumparan.com (2020, 21 Februari). Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet. Diakses pada 23 September 2020, dari <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/>
- m.republika.co.id (2018, 8 Mei). Kemenkes: Kepedulian Perempuan terhadap kesehatan kurang. Diakses pada 29 Oktober 2020, dari <https://republika.co.id/berita/p8aekp428/kemenkes-kepedulian-perempuan-terhadap-kesehatan-kurang/>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model." *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, No. 3-4, pp. 297-323.
- McKnight, D. H., Lankton, N. K., & Tripp, J. (2010). "Social Networking Information Disclosure and Continuance Intention: A Disconnect." *In 2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 1-10.
- Mcknight, D. H., Nicolaou, A. I., Lankton, N. K., & Price, J. (2017). "Distinguishing The Effects Of B2B Information Quality, System Quality, and Service Outcome Quality On Trust and Distrust." *Journal Of Strategic Information Systems*, Vol. 26, No. 2, pp. 118-141.
- Mikalef, P., Pappas, I. O., & Giannakos, M. N. (2017). "Value co-creation and purchase intention in social commerce: The enabling role of word-of-mouth and trust." *Value co-creation and purchase intention in social commerce*.
- Nadal, C., Sas, C., Doherty, G. (2019). "Technology acceptability, acceptance and adoption-definitions and measurement." *In 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Noor. Juliansyah, 2011, Metodologi Penelitian, Prenada Media Group, Jakarta.
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., & Ramos, F. L. (2017). "The effects of social media opinion leaders` recommendations on followers` intention to buy." *Review Of Business Management*, Vol. 20, No.1, pp. 157-73.
- O`Reilly, M., Dogra, N., Hughes, J., Reilly, P., George, R., & Whiteman, N. (2018). "Potential of social media in promoting mental health in adolescents." *Health Promotion International*. Vol. 34, No. 5, pp. 981-991.
- Odongo, R. I., & Mostert, J. (2006). "Information seeking behaviour: A conceptual framework." *Research Articles*, Vol. 72, No.3, pp. 145-158.
- Platt, J. E., Jacobson, P. D., & Kardina, S. L. R. (2018). "Public Trust in Health Information Sharing : A Measure of System Trust." *Health Services Research*, Vol. 53, No.2, pp. 824-845.
- Ramadanty, S., Muqarrabin, A. M., Nita, W. A., & Syafganti, I. (2020). "Examining the Effect of Persuasive Message of Beauty Vloggers on Information Acceptance of eWOM and Purchase Intention: The Study of Consumers of Beauty Products in Jabodetabek, Indonesia." *Social Sciences & Humanities*, Vol. 28, No.2, pp. 763-775.
- sains.kompas.com (2019, 20 Februari). Meningkat, Kasus Kanker Serviks Baru di Indonesia 32.469 Jiwa di 2018. Diakses 22 September 2020, dari <https://sains.kompas.com/read/2019/02/20/125618223/meningkat-kasus-kanker-serviks-baru-di-indonesia-32469-jiwa-di-2018/>
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 10, No. 3, pp. 73-182

- Seidman, G. (2012). "Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations." *Personality and Individual Differences*, Vol. 54, No. 3, pp. 402-407.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*. USA : John Wiley & Sons, Inc.
- Sharot, T., & Sunstein, C. R. (2020). "How people decide what they want to know." *Nature Human Behaviour*, pp. 1-6.
- Shnarch, E., Alzate, C., Dankin, L., Gleize, M., Hou, Y., Choshen, L., Aharonov, R., & Slonim, N. (2018). "WillitBlend? Blending Weak and Strong Labeled Data in a Neural Network for Argumentation Mining." *Association for Computational Linguistics*, pp. 599-605.
- Susanto, T., Sulistyorini, L., Wuryaningsih, E. W., & Bahtiar, S. (2016). "School health promotion: A cross-sectional study on Clean and Healthy Living Program Behaviour (CHLB) among Islamic Boarding Schools in Indonesia." *ScienceDirect*, Vol. 3, No. 3, pp. 291-298.
- Tjongirin, R., Gianto, M., & Sihombing, S. O. (2020). "Applying the information acceptance model to predict purchase intention in social media." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 13, No. 2, pp. 263-280.
- Wachsmuth, H., Naderi, N., Habernal, I., Hou, Y., Hirst, G., Gurevych, I., & Stein, B. (2017). "Argumentation Quality Assessment: Theory vs Practice." *Association for Computational Linguistics*, Vol. 2, pp. 250-255.
- Wright, M., & MacRae, M. (2007). "Bias and variability in purchase intention scales." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No. 4, pp. 617-624.
- Wu, J. J., & Tsang, A. S. L. (2008). "Factors affecting members' trust belief and behaviour intention in virtual communities." *Behaviour & Information Technology*, Vol. 27, No. 2, pp. 115-125.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2010). "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands." *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19, No. 1, pp. 30-39.
- Xiao, M., Wang, R., & Olmsted, S. C. (2018). "Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model." *Journal of Media Business Studies*. Vol. 15, No. 3, pp. 188-213.
- Xie, H., Prybutok, G., Peng, X., & Prybutok, V. (2020). "Determinants of Trust in Health Information Technology: An Empirical Investigation in the Context of an Online Clinic Appointment System." *International Journal of Human-Computer Interaction*. Vol. 36, No. 12, pp. 1095-1109.
- Yang, K., Kim, H. M., & Tanoff, L. (2020). "Signaling trust: Cues from Instagram posts." *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 43, pp. 100998.
- Yoo, S. W., Kim, J., & Lee, Y. (2018). "The Effect of Health Beliefs, Media Perceptions, and Communicative Behaviors on Health Behavioral Intention: An Integrated Health Campaign Model on Social Media." *Health Communication*, Vol. 33, No. 1, pp. 32-40.