

# PENGARUH KARAKTERISTIK INFORMASI EWOM DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI *SMARTPHONE*

Suyono Saputra<sup>1</sup>, Ryan Harsana Jasa<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Corresponding author e-mail: [Ryanhjs@gmail.com](mailto:Ryanhjs@gmail.com)

## ABSTRAK

Pengguna *smartphone* pada tahun 2022 sebanyak 6.567 juta pengguna dan akan terus bertambah. *Smartphone* memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari seperti mengirim pesan secara instan, berbagi informasi, sebagai media hiburan, mencari teman dan media untuk berjualan. Kemajuan teknologi yang semakin canggih menyebabkan kata tradisional dari mulut ke mulut (WOM) telah ketinggalan zaman dan berubah menjadi kata elektronik dari mulut ke mulut (eWOM). Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh karakteristik informasi EWOM dan perilaku konsumen terhadap niat beli *smartphone* di kota Batam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif. Pengumpulan melalui kuesioner dengan kriterianya yaitu generasi Z dengan rentang usia 10-25 tahun yang menggunakan media sosial twitter, instagram, facebook, tiktok, dan youtube. Pada persebaran kuesioner terdapat 22 pertanyaan sehingga jumlah sample yang dapat digunakan adalah 220 sample dengan rasio 1:10. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality*, *information credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *information usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Smartphone*, E-WOM, *Purchase Intention*

## ABSTRACT

*Smartphone users in 2022 will be 6,567 million users and will continue to grow. Smartphones have many functions in everyday life such as sending instant messages, sharing information, as a medium for entertainment, finding friends and a medium for selling. Increasingly sophisticated technological advances have caused traditional word of mouth (WOM) to become outdated and change to electronic word of mouth (eWOM). The aim of this research is to analyze the influence of EWOM information characteristics and consumer behavior on smartphone purchase intentions in the city of Batam. The method used in this research is a qualitative method. Collection via questionnaire with the criteria being generation Z with an age range of 10-25 years who use social media Twitter, Instagram, Facebook, TikTok and YouTube. In distributing the questionnaire there were 22 questions so that the number of samples that could be used was 220 samples with a ratio of 1:10. Next, the data was analyzed using PLS-SEM. The research results show that information quality, information credibility do not have a significant effect on purchase intention, while information usefulness has a significant effect on purchase intention.*

Keywords: *Smartphone*, E-WOM, *Purchase Intention*

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman manusia tidak bisa menghindari dari yang namanya teknologi. Teknologi merupakan aspek yang terus berkembang dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi telah membantu masyarakat dari yang muda hingga tua dalam memecahkan berbagai masalah dan membuat hidup lebih mudah. Menurut Bahari (2022), teknologi juga telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, bekerja, dan belajar. Teknologi yang paling sering digunakan salah satunya adalah *smartphone*. Menurut Statista (2022), pengguna *smartphone* pada tahun 2022 sebanyak 6.567 juta pengguna dan akan terus bertambah sepanjang tahunnya. *Smartphone* memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari seperti mengirim pesan secara instan, berbagi informasi, sebagai media hiburan, mencari teman, media untuk berjualan, dan lain-lain.

Melihat fenomena tersebut, *smartphone* menjadi salah satu kebutuhan utama manusia



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Copyright © 2024 Suyono Saputra, Ryan Harsana Jasa

yang tidak dapat dipisahkan. Dengan perkembangan teknologi semua informasi dapat diakses dengan mudah. Pertiwi (2021) menyatakan jika ingin berbelanja calon pelanggan dapat menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk atau merek yang diinginkan. Kemajuan teknologi yang semakin canggih menyebabkan kata tradisional dari mulut ke mulut (WOM) telah ketinggalan zaman dan berubah menjadi kata elektronik dari mulut ke mulut (eWOM). Phung et al. (2020) mengatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform yang paling cocok untuk eWOM untuk menyebar ke kumpulan besar pelanggan potensial. Pada saat ini E-WOM menjadi semakin banyak digunakan dan ketika konsumen menjadi terbiasa dengannya, masalah kecil dari produk menyebar dengan cepat secara online terlepas dari apakah itu positif atau negatif (Evgeniy et al., 2019).

Dalam eWOM terdapat beberapa karakteristik informasi seperti kualitas informasi, kredibilitas informasi, dan kegunaan informasi. Kualitas informasi yang baik (informasi yang diterima tergolong memuaskan) dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Rahaman et al, (2022), konsumen lebih bersedia untuk mengambil keputusan pembelian dari kualitas informasi jika mereka percaya bahwa konten memberikan informasi yang jelas, dapat dipahami, dan konten berkualitas tinggi. Fathima Nushra & Mubarak, (2022) menyatakan bahwa *information credibility* adalah informasi yang di dapat dari suatu sumber dianggap kredible atau bersifat faktual dan benar. Sangat penting bagi calon pelanggan untuk menentukan kredibilitas eWOM karena jika dianggap kredibel, pelanggan dapat menggunakannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka yang mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku. Informasi palsu yang dibagikan kepada konsumen di jejaring sosial dapat mengakibatkan hilangnya niat beli terhadap suatu produk. Informasi di media sosial mudah diakses dan penggunaannya mungkin anonim. Hal ini menyebabkan kualitas dan kredibilitas informasi di media sosial sangat penting (Leong et al., 2022). Niat beli konsumen terhadap produk dapat bervariasi tergantung pada kualitas dan kredibilitas ulasan online, yang akan menghasilkan perilaku yang berbeda dalam niat beli (Mehyar et al., 2020)

Selain karakteristik dari eWOM, perilaku konsumen terhadap informasi bisnis dapat dilihat dari adanya interaksi komunikasi, menjawab pertanyaan, menciptakan hubungan positif, meningkatkan reputasi bisnis, membentuk persepsi konsumen dan mampu mempengaruhi pembelian pelanggan (Leong et al., 2022). Kebutuhan informasi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi manfaat yang dirasakan konsumen dari ulasan online. Dengan kata lain, dalam lingkungan pertukaran informasi digital dengan data dalam jumlah besar, ulasan di situs web khusus semakin berguna bagi konsumen yang memiliki kebutuhan mendesak terhadap rekomendasi atas layanan yang ditawarkan, konsumen akan mencari ulasan online untuk memandu keputusan pembelian mereka (Oliveira et al., 2020).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Niat Beli

Menurut Dabbous et al, (2020), niat beli adalah suatu keinginan konsumen pada suatu barang atau merek, yang memungkinkan konsumen untuk membeli suatu barang tersebut. Niat beli mewakili tiga pernyataan yaitu, pelanggan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, niat untuk membeli produk di masa depan, dan niat untuk melakukan pembelian kembali. Mustafi & Hosain, (2020) menyatakan bahwa niat beli menunjukkan potensi bagi konsumen untuk merencanakan atau mempersiapkan pembelian produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan niat beli menandakan peluang yang lebih besar untuk pembelian, artinya konsumen yang memiliki niat positif untuk membeli cenderung terlibat secara positif dengan merek, yang pada gilirannya akan mendorong terjadinya pembelian.



Menurut Thilina, (2021), niat beli juga dikenal sebagai kecenderungan kognitif untuk membeli merek tertentu. Hal ini merupakan bagian yang kompleks dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam konteks video pendek, niat beli mengacu pada sejauh mana keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melihat video ulasan (Zhai et al., 2022). Rahman et al, (2021) menyatakan bahwa niat beli online dapat didefinisikan sebagai niat pelanggan yang ditunjukkannya dalam membangun hubungan yang selanjutnya melakukan transaksi melalui web online.

### **Kualitas Informasi**

Menurut Ho et al, (2021), kualitas e-WOM berkaitan dengan kekuatan pesan yang persuasif. Kualitas e-WOM ditinjau berdasarkan konten yang sama dengan rincian informasi e-WOM, disediakan oleh sumber terpercaya, mendukung sudut pandang, mudah dimengerti, dan personalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menghargai kualitas informasi, semakin puas mereka. Menurut Mehyar et al, (2020), Kualitas eWOM dapat didefinisikan sebagai kekuatan ulasan/komentar yang meyakinkan yang disematkan dalam pesan informasional. Ketika pelanggan mencari informasi, Sejauh mana informasi yang diberikan bermanfaat, jelas, dan mudah dipahami dapat menjadi permintaan utama untuk mengidentifikasi persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi sebagai elemen untuk mengevaluasi niat pembelian potensial mereka.

Menurut Evgeniy et al, (2019), kualitas informasi mengacu pada keandalan pesan yang meyakinkan, dan jika pelanggan memandang informasi tentang produk atau layanan tersebut sebagai jelas dan memuaskan, mereka akan cenderung lebih bersedia membeli produk atau layanan tersebut. Jika informasi input jelas dan relevan bagi konsumen dalam membantu mereka mengkategorikan dan menginterpretasikan produk, informasi input ini dianggap lebih diagnostik dan dengan demikian memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan (Ismagilova et al., 2020).

### **Kredibilitas Informasi**

Menurut Indrawati et al, (2022), kredibilitas informasi adalah langkah pertama dalam proses persuasi, di mana informasi dapat dianggap persuasif. Kredibilitas erat kaitannya dengan *believability*, yang memiliki ciri-ciri seperti dapat dipercaya, meyakinkan, dan kredibel. Kredibilitas sumber dapat digunakan sebagai evaluasi sederhana untuk mengambil keputusan yang menentukan kegunaan suatu pesan. Kredibilitas informasi dikatakan sebagai faktor awal dalam proses persuasi. Kredibilitas membantu konsumen mengurangi risiko yang dirasakan dan ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Untuk kehadiran online, kredibilitas sumber sangat penting dalam menilai informasi online. Di media sosial itu sendiri, orang dapat membujuk atau meyakinkan orang lain untuk mencoba produk, karena konsumen lama dan lama mengklaim bahwa produk tersebut bekerja pada mereka.

### **Kebutuhan Informasi**

Menurut Bui & Tran, (2020), kebutuhan akan informasi didasarkan pada teori “*advice-seeking*” dan juga “*opinion searching*”. Kebutuhan informasi pelanggan cenderung tinggi dan tertarik pada ide dan saran untuk membuat keputusan. Konsumen akan mendekati produk dan layanan secara lebih positif ketika informasinya berguna dan memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan informasi memotivasi konsumen untuk terlibat dalam komunikasi online. Phung *et al.* (2020) menyatakan semakin banyak konsumen mencari informasi melalui media sosial, semakin tinggi kemungkinan mereka menemukan informasi yang relevan dan bermanfaat.

### **Sikap Terhadap Informasi**



Menurut Leong et al, (2022), sikap konsumen adalah salah satu faktor penentu yang telah diteliti oleh banyak peneliti terkait niat beli konsumen dan eWOM. Sikap dibentuk melalui evaluasi seseorang terhadap perilaku yang dilakukannya, sedangkan evaluasi adalah penilaian informasi secara kognitif. Peneliti menemukan bahwa pentingnya perilaku konsumen dalam menentukan pengaruh informasi eWOM. Ngarmwongnoi et al, (2020) menyatakan bahwa sikap terhadap eWOM mempengaruhi bagaimana konsumen terlibat dengannya, sikap positif terhadap eWOM terlihat pada konsumen yang tertarik dengan informasi apapun. Sikap konsumen terhadap eWOM akan mempengaruhi persepsi mereka tentang kegunaan informasi.

### Kegunaan Informasi

Menurut Phung et al, (2020), kegunaan informasi yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi individu yang memperhatikan bahwa menggunakan informasi online akan meningkatkan transaksinya. Dengan adanya sumber informasi, maka kita dapat memperoleh data-data yang dibutuhkan, sehingga data yang diperoleh bisa diolah dan diproses (Leong et al., 2022).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kausal. Metode kausal digunakan untuk meneliti hubungan sebab akibat antara variabel independen (*Information Quality, Information Credibility, Needs of Information, dan Attitude towards information*) terhadap variabel dependen (*Purchase intention*) dengan variabel intervening (*Information usefulness*) untuk niat pembelian *smartphone*. Populasi dan sample dari penelitian ini adalah gen Z di kota Batam. Metode pemilihan sampel yang dipakai dalam kajian ini adalah *non-probability sampling method* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriterianya yaitu generasi Z dengan rentang usia 10-25 tahun yang menggunakan media sosial twitter, instagram, facebook, tiktok, dan youtube, kemudian berlokasi di Batam. Sumber primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini sebagai sumber dalam pengumpulan data. Sumber primer yang digunakan adalah data yang didapat dari kuesioner yang telah di bagikan dan sumber sekunder yang digunakan adalah jurnal dan artikel terdahulu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini ditujukan kepada generasi Z dikota batam yang berusia 11-26 tahun, menggunakan sosial media Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, atau Youtube yang mengetahui merek *smartphone* Samsung, Iphone, XiaoMi, Oppo, dan Vivo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling method* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan kuesioner yang disebar dengan jumlah 410 dan data yang kembali berjumlah 402. Namun, terdapat 13 data kuesioner yang tidak bisa diolah/tidak valid.

Tabel 1 Statistik Deskriptif

Keterangan	Jumlah Responden
Kuisisioner yang disebar	410
Kuisisioner yang kembali	402
Kuisisioner yang tidak bisa diolah	13
Kuisisioner yang dapat digunakan dalam analisis	389

Sumber: Data diolah (2023)



Dari tabel diatas dapat dapat dilihat bahwa kuesioner yang disebar berjumlah 410 dan data yang kembali sebanyak 402. Kuesioner yang kembali kemudian dianalisis apakah sesuai dengan kriteria penelitian. Terdapat 13 data kuesioner yang tidak memenuhi kriteria penelitian sehingga tidak dapat diolah. Sehingga kuesioner yang dapat digunakan berjumlah 389.

**Tabel 2 Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
11 – 26 tahun	389	96,8%
27 – 41 tahun	13	3,2%
Total	402	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan kriteria penelitian yang menargetkan generasi Z sebagai populasi, kuesioner ini disebar kepada masyarakat dengan rentang usia antara 11 - 26 tahun. Setelah kuesioner dikembalikan, didapatkan sebanyak 389 responden yang berusia antara 11 - 26 tahun, dan terdapat 13 responden di luar rentang berusia antara 27 – 41 tahun. Oleh karena itu, responden yang tidak sesuai dengan kriteria penelitian akan dihapus dari analisis data untuk memastikan keakuratan dan relevansi temuan penelitian.

**Tabel 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pria	248	63,8%
Wanita	141	36,2%
Total	389	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Dari data yang tercantum pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari total responden yang valid sebanyak 389, terdapat 248 responden yang merupakan individu berjenis kelamin pria, sementara 141 responden merupakan individu berjenis kelamin wanita. berdasarkan pada data (BPS, 2020), populasi masyarakat Kota Batam memiliki jumlah pria sebanyak 609.399 dan jumlah wanita sebanyak 586.997. Dengan demikian, terdapat indikasi bahwa masyarakat Kota Batam didominasi oleh populasi laki-laki. Namun, perlu dicatat bahwa perbedaan proporsi dalam sampel penelitian ini dengan data populasi BPS mungkin tidak mencerminkan secara akurat keseluruhan populasi Kota Batam.

**Tabel 4 Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	356	91,5%
Karyawan	33	8,5%
Total	389	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel yang ada di atas, dapat diamati bahwa jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah sebanyak 356 orang atau sekitar 91,5% dari total responden. Sementara itu, terdapat 33 orang responden yang bekerja sebagai karyawan, yang menyumbang sekitar 8,5% dari keseluruhan responden. Temuan ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa pada rentang usia 11-26 tahun, mayoritas masyarakat masih berada dalam tahap pendidikan formal, baik itu di sekolah atau perguruan tinggi, dengan tujuan untuk mengembangkan pengetahuan, bakat, dan keterampilan mereka serta mengejar tujuan pribadi yang ingin dicapai. Oleh karena itu, tidak



mengherankan jika populasi pelajar dan mahasiswa menjadi kelompok dominan dalam penelitian ini. Namun, perlu diingat bahwa hasil ini hanya mencerminkan sampel responden dari penelitian ini dan mungkin tidak dapat secara langsung menggambarkan keadaan seluruh populasi masyarakat Kota Batam.

**Tabel 5 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp. 2.000.000	160	41,1%
Rp. 2.000.000 – 5.000.000	194	49,9%
Rp 5.000.000 – Rp8.000.000	32	8,2%
> Rp8.000.000	3	0,8%
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Melihat pada tabel frekuensi pendapatan bulanan responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan frekuensi pendapatan bulanan didominasi oleh mereka dengan pendapatan antara Rp. 2.000.000 – 5.000.000, yang mencapai 194 orang atau 49,9% dari total responden. Selanjutnya, kategori pendapatan < Rp. 2.000.000 dengan jumlah 160 atau 41,1%, pendapatan antara Rp 5.000.000-Rp 8.000.000 dengan jumlah 32 orang atau 8,2%, dan pendapatata > Rp. 8.000.000 berjumlah 3 atau 0,8% dari total responden.

**Tabel 6 Responden Berdasarkan Pemilihan Sosial media**

Nama Sosial media	Jumlah	Persentase (%)
Facebook	16	4.1%
Instagram	152	39.1%
Tiktok	169	43,4%
Twitter	21	5.4%
Youtube	31	8.0%
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Dari analisis tabel frekuensi pemilihan media sosial oleh responden, dapat disimpulkan bahwa media sosial yang paling dominan digunakan adalah Tiktok, dengan jumlah pemilih sebanyak 169 orang atau sekitar 43,4% dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang paling digemari dan populer di kalangan masyarakat. Tiktok menjadi aplikasi paling digemari dan paling banyak di-*download* di Indonesia baik di perangkat IOS atau Android (Saskia, 2023).

**Tabel 7 Responden Berdasarkan Pemilihan Merek Smartphone**

Nama Merek	Jumlah	Persentase (%)
Iphone	167	42.9%
Oppo	40	10.3%
Samsung	136	35,0%
Vivo	19	4.9%
XiaoMi	27	6.9%
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2023)



Berdasarkan tabel frekuensi pemilihan merek smartphone oleh responden, dapat disimpulkan bahwa media sosial didominasi oleh merek iPhone dengan jumlah 167 atau 42,9%. Merek iPhone telah menjadi salah satu merek paling populer di kalangan remaja di Indonesia. iPhone menjadi merek yang paling diminati dan diinginkan oleh remaja (Pramudita, 2022). Faktor-faktor seperti desain yang menarik, kualitas kamera yang superior, kecanggihan teknologi, dan status simbol yang dikaitkan dengan merek iPhone, menjadikannya pilihan utama di antara remaja.

### Uji Validitas Konvergen

**Tabel 8 Hasil Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Outer Loadings	Keterangan
IC1 > Ewom Information Credibility	0,818	Valid
IC2 > Ewom Information Credibility	0,520	Tidak Valid
IC3 > Ewom Information Credibility	0,826	Valid
IC4 > Ewom Information Credibility	0,846	Valid
NOI1 > Needs Of Information	0,649	Valid
NOI2 > Needs Of Information	0,813	Valid
NOI3 > Needs Of Information	0,807	Valid
NOI4 > Needs Of Information	0,811	Valid
ATT1 > Attitude towards Information	0,838	Valid
ATT2 > Attitude towards Information	0,786	Valid
ATT3 > Attitude towards Information	0,674	Valid
IQ1 > Ewom Information Quality	0,682	Valid
IQ2 > Ewom Information Quality	0,768	Valid
IQ3 > Ewom Information Quality	0,792	Valid
IQ4 > Ewom Information Quality	0,841	Valid
IU1 > Perceived Information Usefulness	0,801	Valid
IU2 > Perceived Information Usefulness	0,795	Valid
IU3 > Perceived Information Usefulness	0,862	Valid
PI1 > Purchase intention	0,844	Valid
PI2 > Purchase intention	0,437	Tidak Valid
PI3 > Purchase intention	0,884	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji validitas konvergen mencakup evaluasi model pengukuran yang menunjukkan muatan faktor dari masing-masing parameter terhadap variabel yang terkait. Menurut (Hair et al., 2019), sebuah parameter dianggap valid jika nilainya melebihi 0,6. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa item pertanyaan yang memiliki nilai muatan faktor lebih dari 0,6 dinyatakan valid, sedangkan pertanyaan IC2 dan PI2 tidak valid sehingga pertanyaan tersebut akan dihapus.

### Average Variance Extracted (AVE)

**Tabel 9 Hasil Uji Average Variance Extracted**

Variabel	AVE	Keterangan
Ewom Information Credibility	0,591	Valid
Needs of information	0,713	Valid
Attitude towards information	0,598	Valid
Ewom Information Quality	0,671	Valid



Information usefulness	0,598	Valid
Purchase intention	0,783	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Sebuah variabel memiliki tingkat dan akurasi instrumen yang melampaui nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,5 (Hair et al., 2019), maka dapat dikategorikan variable tersebut valid. Dilihat dari output diatas, keseluruhan konstruk telah mengindikasikan nilai tersebut lebih dari 0,5 sehingga keseluruhan konstruk dapat dinyatakan *valid*.

### Uji Reabilitas

**Tabel 10 Hasil Uji Reabilitas**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
ATT	0,656	0,811	Reliabel
IC	0,800	0,882	Reliabel
IQ	0,778	0,855	Reliabel
IU	0,756	0,860	Reliabel
NOI	0,773	0,855	Reliabel
PI	0,726	0,878	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Suatu indikator dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite Reliability* > 0,6 masih dapat diterima (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil diatas, nilai keseluruhan variabel telah menunjukkan diatas 0,6 sehingga hal ini dapat dinyatakan reliabel.

### R Squares

**Tabel 11 Hasil Uji R Squares**

	Sample Mean (M)	Persentase
Information Usefulness	0,717	71,7%
Purchase Intention	0,586	58,6%

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai R squares > 0.50 Sample Mean (M) menunjukkan model dalam kategori atau bersifat *strong*, kemudian nilai R squares < 0.25 menunjukkan hasil prediksi berada pada kategori *weak* (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil output diatas, menunjukkan hasil uji R pada variable *Information usefulness* sebesar 0,717 atau 71,1% kemudian sisanya 28,9% dijelaskan oleh variable lain maka model ini dalam kategori *strong*. Pada variable *purchase intention* sebesar 0,586 atau 58,6% kemudian sisanya 41,4% dijelaskan oleh variable lain maka model ini dalam kategori *strong*.

### SRMR

**Tabel 12 Hasil Uji SRMR**

	Sample Mean (M)	95%	99%
Saturated Model	0,051	0,058	0,060
Estimated Model	0,052	0,059	0,061

Sumber: Data diolah (2023)

Dalam uji SRMR ini, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi tingkat kesalahan dalam data penelitian. Kriteria untuk tingkat kesalahan dalam uji SRMR ini adalah < 0,1. Oleh



karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin kecil nilainya, semakin rendah tingkat kesalahannya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, nilai tingkat kesalahan dalam penelitian ini adalah

### GoF Index

$Gof =$

Keterangan:

Gof : Kriteria Goodness of Fit untuk mengukur akurasi sebuah model

Comm : Rata- rata communalities (*Average Variance Extracted / AVE*)

$R^2$  : Rata- rata dari R squared

Sesuai dengan hasil diatas, maka:

Comm = 0,659

$R^2 = 0,651$

GoF = 0,6549877

Metode GoF digunakan untuk mengukur indeks kualitas dalam membandingkan model dengan matriks kovarian antar parameternya guna mengevaluasi kesesuaian serta kebaikan suatu model penelitian. Sebuah model dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang rendah jika nilainya  $> 0,10$ , dikatakan sedang jika nilainya  $> 0,25$ , dan dikatakan tinggi jika nilainya  $> 0,36$ . Semakin tinggi atau besar nilai model penelitian, maka semakin baik pula model tersebut. Berdasarkan tabel di atas, hasil GoF menunjukkan angka 0,654, yang melebihi 0,36, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian dalam metode GoF ini masuk ke dalam kategori yang “Kuat” dan model tersebut baik dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 13 Hasil Uji Evaluasi Model Struktural

		Sample Mean (M)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
H1	IQ -> PI	0,141	1,439	<b>0,150</b>	Tidak Signifikan
H2	IC -> PI	0,203	1,938	<b>0,053</b>	Tidak Signifikan
H3	IQ -> IU	0,370	5,216	<b>0,000</b>	Signifikan Positif
H4	ATT -> IU	0,182	2,433	<b>0,015</b>	Signifikan Positif
H5	NOI -> IU	0,208	2,531	<b>0,012</b>	Signifikan Positif
H6	IC -> IU	0,156	1,993	<b>0,047</b>	Signifikan Positif
H7	IU -> PI	0,474	5,579	<b>0,000</b>	Signifikan Positif

Sumber: Data diolah (2023)

### Pembahasan

#### H1 E-WOM Information quality to purchase intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM information quality* tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Haddad *et al*, (2022), Saima & Khan, (2020), Zhu *et al*, (2020). Kualitas informasi E-WOM yang disajikan di sosial media tidak dapat mempengaruhi niat membeli pelanggan. Meskipun informasi yang disajikan cukup jelas, dapat dimengerti, bersifat objektif, dan dapat



mendukung intinya hal ini belum bisa mempengaruhi pelanggan untuk membeli sebuah produk dikarenakan setiap orang memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda. pelanggan memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tertentu atau memiliki kebutuhan yang lebih spesifik. Dalam situasi seperti ini, meskipun informasi yang diberikan tentang produk atau layanan tersebut tidak lengkap atau berkualitas rendah, individu tersebut masih mungkin membelinya karena sesuai dengan preferensi atau kebutuhan mereka.

## H2 E-WOM Information credibility to purchase intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM information Credibility* tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mannan *et al*, (2019), Saima & Khan, (2020), R. Wang *et al*, (2022). Namun, penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Haddad *et al*, (2022) yang menyatakan *information credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Kredibilitas informasi E-WOM yang disajikan di sosial media tidak dapat mempengaruhi niat membeli pelanggan. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau pengaruh publik. Dalam kasus ini, kredibilitas informasi menjadi kurang penting dibandingkan dengan pendapat atau rekomendasi dari orang-orang yang mereka percayai. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat didorong oleh faktor emosional. Jika produk atau layanan dapat membangkitkan emosi positif atau memenuhi kebutuhan emosional, kredibilitas informasi menjadi faktor yang kurang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## H3 E-WOM Information quality to information usefulness

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM information quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *information usefulness*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendijani Fard & Marvi, (2020), Leong *et al*, (2022), Silaban *et al*, (2023), Tariyal *et al*, (2022), P. Wang & Li, (2019). Kualitas informasi mempengaruhi kegunaan informasi yang diterima oleh pelanggan. Kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan kegunaan informasi, sementara kualitas informasi yang rendah dapat mengurangi kegunaan informasi tersebut. Jika informasi memenuhi karakteristik seperti keakuratan dan keandalan, maka kemungkinan besar informasi tersebut akan memiliki kegunaan yang tinggi. Sebaliknya, jika kualitas informasi rendah, kegunaan informasi akan terpengaruh negatif dan individu atau konsumen mungkin tidak mengandalkan informasi tersebut. Informasi yang akurat dan benar memberikan kegunaan yang tinggi. Informasi yang tidak akurat dapat menyebabkan kesalahan dalam pengambilan keputusan.

## H4 Attitude towards information to perceived information usefulness

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Attitude towards information* berpengaruh signifikan positif terhadap *information usefulness*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Leong *et al*, (2022), Ngarmwongnoi *et al*, (2020), Peres & Silva, (2021), Phung *et al*, (2020), Ruangkanjanases *et al*, (2021), Yaseen & Jusoh, (2021). Sikap terhadap informasi dapat berpengaruh pada kegunaan informasi. Sikap merujuk pada penilaian, evaluasi, dan reaksi emosional individu terhadap informasi yang diterima. Sikap yang positif terhadap informasi akan meningkatkan kegunaan informasi, sementara sikap yang negatif dapat mengurangi kegunaan informasi tersebut. Sikap positif terhadap informasi dapat meningkatkan minat dan perhatian individu terhadap informasi tersebut. Jika individu merasa tertarik dan termotivasi untuk memperoleh informasi lebih lanjut, mereka akan lebih cenderung menggunakan informasi tersebut secara efektif. Penyedia informasi dapat mempengaruhi sikap individu terhadap informasi melalui strategi komunikasi yang efektif, termasuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik, mengutamakan kepercayaan



dan keandalan sumber informasi, serta memahami kebutuhan dan preferensi audiens. Dengan cara ini, sikap positif terhadap informasi dapat ditingkatkan, sehingga meningkatkan kegunaan informasi.

### **H5 Needs of information to perceived information usefulness**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Needs of information* berpengaruh signifikan positif terhadap *information usefulness*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erkan *et al*, (2019), Leong *et al*, (2022), Oliveira *et al*, (2020), Phung *et al*, (2020), Yaseen & Jusoh, (2021). Kebutuhan atas informasi memiliki pengaruh signifikan pada kegunaan informasi. Kegunaan informasi ditentukan oleh relevansi dan pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam konteks tertentu. Ketika informasi memenuhi kebutuhan pelanggan, maka informasi tersebut akan dianggap bermanfaat dan memiliki kegunaan yang tinggi. Informasi yang relevan dengan kebutuhan individu atau konsumen akan memiliki kegunaan yang lebih tinggi. Jika informasi tersebut dapat memberikan jawaban atau solusi terhadap pertanyaan atau masalah yang mereka hadapi, maka informasi tersebut akan dianggap bermanfaat. Ketika informasi dapat memberikan panduan atau strategi untuk mengatasi masalah, individu atau konsumen akan cenderung menggunakan informasi tersebut dalam pengambilan keputusan.

### **H6 E-WOM Information credibility to perceived information usefulness**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Wom information credibility* berpengaruh signifikan positif terhadap *information usefulness*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erkan *et al*, (2019), Filieri *et al*, (2021), Park, (2020), Peres & Silva, (2021), Silaban *et al*, (2023). Kredibilitas informasi mempengaruhi kegunaan informasi yang diterima oleh pelanggan. Kredibilitas merujuk pada kepercayaan atau keandalan informasi yang diberikan oleh sumbernya. Ketika informasi dianggap kredibel, maka informasi tersebut cenderung memiliki kegunaan yang lebih tinggi. Penting pihak yang menyediakan informasi untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan memiliki kredibilitas yang tinggi. Dengan demikian, individu atau konsumen akan lebih cenderung menggunakan dan mengandalkan informasi tersebut. Informasi yang dianggap kredibel oleh individu atau konsumen akan menciptakan keyakinan dan kepercayaan pada informasi tersebut. Hal ini akan meningkatkan kemungkinan bahwa informasi tersebut akan digunakan dalam pengambilan keputusan. Kredibilitas informasi juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti reputasi sumber informasi atau rekomendasi dari orang lain. Informasi yang dianggap kredibel oleh orang-orang di lingkaran sosial individu atau konsumen akan lebih mungkin digunakan dan dianggap berguna.

### **H7 Information usefulness to purchase intention**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *information usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fathima Nushra & Mubarak, (2022), Filieri *et al*, (2021), Oliveira *et al*, (2020), Rahaman *et al*, (2022), Tapanainen *et al*, (2021). Kegunaan informasi berpengaruh pada niat pembelian. Ketika informasi dianggap bermanfaat dan relevan bagi calon pembeli, kegunaan informasi tersebut dapat mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian. Jika informasi yang diterima oleh pelanggan dapat memenuhi kebutuhan mereka terkait produk atau layanan yang mereka cari, maka kegunaan informasi tersebut meningkat. Informasi yang memberikan pemahaman yang lebih baik tentang produk, manfaatnya, harga, dan faktor-faktor lain yang relevan akan mendorong calon pembeli untuk memiliki niat pembelian yang lebih kuat. Informasi yang bermanfaat dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan memberikan informasi yang jelas dan memadai tentang produk atau layanan, kegunaan informasi dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan,



sehingga meningkatkan niat pembelian. kegunaan informasi yang relevan dan bermanfaat dapat memengaruhi niat pembelian dengan memberikan pelanggan landasan yang lebih kuat dalam pengambilan keputusan dan memberikan kepercayaan dan keyakinan dalam memilih produk atau layanan yang diinginkan.

### Indirect Effect

**Tabel 14 Hasil Uji Indirect Effect**

	A->B->C	Sample Mean (M)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
H8	IQ -> IU->PI	0,175	3,898	<b>0,000</b>	Signifikan Positif
H9	ATT -> IU-> PI	0,086	2,250	<b>0,025</b>	Signifikan Positif
H10	NOI -> IU -> PI	0,100	2,061	<b>0,040</b>	Signifikan Positif
H11	IC -> IU -> PI	0,072	2,011	<b>0,045</b>	Signifikan Positif

Sumber: Data diolah (2023)

### H8 E-WOM Information quality to purchase intention and perceived information usefulness as mediation

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Wom information quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase inetnion* melalui *information usefulness*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abedi *et al*, (2020), Khwaja *et al*, (2020), Rahaman *et al*, (2022), Thomas *et al*, (2019). Ketika seseorang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, mereka sering mencari informasi yang relevan dan bermanfaat tentang produk atau layanan yang mereka minati. Kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan kegunaan informasi yang diterima oleh pelanggan. Kualitas informasi mencakup keakuratan, dan keandalan informasi yang diberikan. Informasi yang akurat dan dapat diandalkan akan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka membuat keputusan yang informasional dan rasional. Ketika informasi diproses secara mendalam, pelanggan dapat mengevaluasi manfaat atau kegunaan informasi tersebut dengan lebih baik. Jika informasi tersebut dianggap berguna dan bermanfaat dalam konteks keputusan pembelian, maka akan meningkatkan niat pembelian. Dalam hal ini, kegunaan informasi berperan sebagai mediasi antara kualitas informasi dan niat pembelian. Kualitas informasi yang tinggi memberikan kesan positif pada kegunaan informasi, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian.

### H9 Attitude towards information to purchase intention and perceived information usefulness as mediation

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Attitude towards information* berpengaruh signifikan terhadap *purchase inetnion* melalui *information usefulness*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yaseen & Jusoh, (2021), Panousi, (2020), Santosa *et al*, (2022). Sikap terhadap informasi merujuk pada evaluasi individu terhadap informasi yang mereka terima. Sikap dapat mencakup aspek-aspek seperti evaluasi positif atau negatif, keyakinan terhadap kebenaran informasi, dan sejauh mana individu menganggap informasi tersebut penting dan relevan. Dalam konteks ini, sikap terhadap informasi dapat mempengaruhi niat pembelian melalui kegunaan informasi sebagai mediasi. Jika individu memiliki sikap yang positif terhadap informasi yang mereka terima, mereka cenderung lebih terbuka untuk memproses informasi dengan lebih mendalam dan mempertimbangkan kegunaan informasi tersebut. Kegunaan informasi berperan sebagai penghubung antara sikap terhadap informasi dan niat pembelian. Jika individu memiliki sikap yang positif terhadap



informasi dan menganggap informasi tersebut berguna dalam konteks keputusan pembelian, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk atau layanan yang terkait dengan informasi tersebut.

#### **H10 Needs of information to purchase intention and perceived information usefulness as mediation**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Needs of information* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* melalui *information usefulness*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anh *et al*, (2022), Cu *et al*, (2022), Oliveira *et al*, (2020), Santosa *et al*, (2022), Yodthong & Yansomboon, (2022). Kebutuhan atas informasi merujuk pada kebutuhan individu untuk memperoleh informasi yang relevan dan berguna dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Ketika individu merasakan kebutuhan ini, mereka akan mencari informasi yang dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Kegunaan informasi berhubungan erat dengan sejauh mana informasi tersebut memenuhi kebutuhan individu dan memberikan nilai tambah dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kebutuhan atas informasi mempengaruhi niat pembelian melalui kegunaan informasi sebagai mediasi. Ketika individu merasakan kebutuhan atas informasi dan mendapatkan informasi yang mereka anggap berguna, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk atau layanan yang terkait dengan informasi tersebut.

#### **H11 E-WOM Information credibility to purchase intention and perceived information usefulness as mediation**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Information Credibility* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* melalui *information usefulness*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abedi *et al*, (2020), Rahaman *et al*, (2022), Erkan *et al*, (2019). Ketika individu menerima informasi, kredibilitas informasi berperan dalam membangun persepsi individu tentang kegunaan informasi tersebut. Jika informasi dianggap kredibel, pelanggan akan lebih mungkin menganggap informasi tersebut berguna dalam pengambilan keputusan pembelian. Kegunaan informasi berkaitan dengan sejauh mana individu percaya bahwa informasi tersebut dapat membantu mereka dalam memilih produk atau layanan yang tepat. Jika informasi dinilai kredibel, pelanggan cenderung lebih memperhatikan dan memproses informasi secara mendalam. Kegunaan informasi berperan sebagai mediasi antara kredibilitas informasi dan niat pembelian. Jika individu menganggap informasi tersebut kredibel dan berguna, mereka akan cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk atau layanan yang terkait dengan informasi tersebut. Kegunaan informasi menjadi penghubung antara persepsi kredibilitas informasi dan niat pembelian.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bedasarkan hasil pembahasan maka penelitian menyimpulkan:

1. E-WOM *Information quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Meskipun informasi yang disajikan cukup jelas, dapat dimengerti, bersifat objektif, dan dapat mendukung intinya, hal ini belum bisa mempengaruhi pelanggan untuk membeli sebuah produk dikarenakan setiap orang memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda.
2. E-WOM *Information credibility* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh pengaruh sosial dan faktor emosional, sehingga kredibilitas informasi menjadi faktor yang kurang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. E-WOM *Information quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *information*



*usefulness*. Kualitas informasi mempengaruhi kegunaan informasi yang diterima oleh pelanggan. Informasi yang akurat, jelas, dan bermanfaat akan meningkatkan kegunaan informasi, sedangkan informasi yang rendah kualitasnya dapat mengurangi kegunaan informasi tersebut.

4. *Attitude towards information* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived information usefulness*. Sikap positif terhadap informasi akan meningkatkan kegunaan informasi, sementara sikap negatif dapat mengurangi kegunaan informasi tersebut. Sikap individu terhadap informasi dapat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang efektif dan pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi audiens.
5. *Needs of information* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived information usefulness*. Kebutuhan atas informasi memiliki pengaruh signifikan pada kegunaan informasi. Informasi yang relevan dengan kebutuhan individu atau konsumen akan dianggap bermanfaat dan memiliki kegunaan yang tinggi.
6. *E-WOM Information credibility* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived information usefulness*. Kredibilitas informasi yang tinggi akan meningkatkan kegunaan informasi yang diterima oleh pelanggan. Informasi yang dianggap kredibel akan menciptakan keyakinan dan kepercayaan pada informasi tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan penggunaan informasi dalam pengambilan keputusan.
7. *Information usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Kegunaan informasi yang relevan dan bermanfaat dapat mempengaruhi niat pembelian dengan memberikan landasan yang lebih kuat dalam pengambilan keputusan dan memberikan kepercayaan dan keyakinan dalam memilih produk atau layanan yang diinginkan.
8. Kualitas informasi E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian melalui kegunaan informasi. Ketika konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan yang mereka minati, kualitas informasi yang baik, seperti keakuratan dan keandalan, dapat meningkatkan kegunaan informasi yang diterima oleh konsumen. Jika informasi dianggap berguna dan bermanfaat dalam konteks keputusan pembelian, maka niat pembelian akan meningkat.
9. Sikap terhadap informasi juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian melalui kegunaan informasi sebagai mediasi. Jika individu memiliki sikap yang positif terhadap informasi yang mereka terima, mereka cenderung lebih terbuka untuk memproses informasi dengan lebih mendalam dan mempertimbangkan kegunaan informasi tersebut. Kegunaan informasi berperan sebagai penghubung antara sikap terhadap informasi dan niat pembelian.
10. Kebutuhan informasi juga memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian melalui kegunaan informasi sebagai mediasi. Ketika individu merasakan kebutuhan untuk memperoleh informasi yang relevan dan berguna dalam pengambilan keputusan pembelian, kegunaan informasi menjadi faktor penting. Jika informasi dianggap berguna dan memenuhi kebutuhan individu, maka niat pembelian akan meningkat.
11. Kredibilitas informasi juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian melalui kegunaan informasi. Ketika individu percaya bahwa informasi yang mereka terima kredibel, mereka akan lebih cenderung menganggap informasi tersebut berguna



dalam pengambilan keputusan pembelian. Kegunaan informasi berperan sebagai mediasi antara persepsi kredibilitas informasi dan niat pembelian.

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap rekomendasi ini bermanfaat untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya yang meneliti dibidang yang sama. Oleh karena itu penulis memaparkan beberapa rekomendasi, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen: Perusahaan dapat memanfaatkan platform E-WOM untuk berinteraksi secara aktif dengan konsumen. Mereka dapat merespons ulasan dan pertanyaan konsumen dengan cepat dan profesional, serta memberikan informasi yang lebih rinci dan berguna. Hal ini akan membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek atau perusahaan.
2. Memperhatikan Kredibilitas Informasi: Penting bagi perusahaan untuk memastikan kredibilitas informasi yang disebarkan melalui E-WOM. Mereka dapat melakukan verifikasi dan validasi terhadap ulasan atau rekomendasi dari pengguna untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan dapat dipercaya. Selain itu, memberikan sumber informasi yang terpercaya dan mengakui pengguna yang memberikan ulasan atau rekomendasi berkualitas juga dapat meningkatkan kredibilitas informasi.
3. Meningkatkan Kemudahan Akses Informasi: Perusahaan dapat memastikan informasi yang relevan dan bermanfaat tersedia dengan mudah di berbagai saluran komunikasi yang digunakan konsumen. Memperbarui dan mengoptimalkan situs web, platform media sosial, dan aplikasi perusahaan dapat membantu konsumen mengakses informasi dengan cepat dan nyaman. Selain itu, menyediakan panduan atau petunjuk penggunaan yang jelas dan terperinci juga dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap informasi yang disediakan

## 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>
- Al-Haddad, S., Ahmad Sharabati, A.-A., Harb, L., Husni, A., & Abdelfattah, M. (2022). E-WOM and consumers' purchase intention: An empirical study on Facebook. *Innovative Marketing*, 18(3), 149–158. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.13)
- Anh, N. B., Thi, V., & Hien, M. (2022). Impact Of Ewom On Office Wear Purchase Intention : An Empirical Study Of Vietnamese Female Consumers. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 1067–1080.
- Bahari, A. (2022). *Kecerdasan Buatan (AI) di Indonesia. Apakah Berguna pada Masa Depan?* / *kumparan.com*. <https://kumparan.com/amalia-bahari/kecerdasan-buatan-ai-di-indonesia-apakah-berguna-pada-masa-depan-1zT4RQuR1kz>
- BPS. (2020). *BPS Kota Batam*. <https://batamkota.bps.go.id/indicator/12/66/1/penduduk-kota-batam-hasil-sensus-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>
- Bui, T. K., & Tran, D. K. (2020). The Impact of Electronic Word-Of-Mouth on Admission Intention to Private University. *Test Engineering and Management*, 83(June), 14956–14970. <https://www.researchgate.net/publication/342028775>



- Cu, N. T., Dang, H. M. Q., Quoc, T. N., & Truong, P. M. (2022). ELECTRONIC WORD OF MOUTH & RESTAURANT CHOICE INTENTIONS: THE ROLES OF INFORMATION DEMAND, QUALITY, CREDITABILITY. *Journal of Finance – Marketing*, 68(2), 66–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.52932/jfm.vi68>
- Dabbous, A., Barakat, K. A., & Sayegh, M. M. (2020). Social Commerce Success : Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust Social Commerce Success : Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 0(0), 1–36. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Erkan, I., Elwalda, A., Rahman, M., Doğan, S., & Nardali, S. (2019). Text me on WhatsApp, let us talk about brands! The power of mobile word of mouth on mobile purchase intention. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(3), 218–234. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.102558>
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117. <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>
- Fathima Nushra, M. N., & Mubarak, K. M. (2022). Influence of Customer Generated e-WOM on Purchase Intention of Cosmetic Products in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 8(August), 92. <https://doi.org/10.4038/sljamuok.v8i0.96>
- Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2021). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199–223. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0402>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287–301. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>
- Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, P. V. (2021). Impact of electronic word of mouth to the purchase intention - the case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 1019–1033. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i4.1336>
- Indrawati, Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Elsevier*, xxx. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Jusoh, A. (2020). Online information bombardment! How does eWOM on social media lead to consumer purchase intentions? *International Journal of Grid and Utility Computing*, 11(6), 857–867. <https://doi.org/10.1504/IJGUC.2020.110918>



- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Mannan, M., Ahamed, R., & Zaman, S. B. (2019). Consumers' willingness to purchase online mental health services. *Journal of Services Marketing*, 33(5), 557–571. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2018-0163>
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Afreh, A. L. I. A., & Al-adaileh, R. (2020). *THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION*. 98(02). <https://doi.org/E-ISSN:1817-3195>
- Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385–410. <https://doi.org/10.1108/jcmars-05-2020-0024>
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Oliveira, R. de C., Baldam, E. D., Da Costa, F. R., & Pelissari, A. S. (2020). The effect of perceived usefulness of online reviews on hotel booking intentions. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 14(2), 30–45. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1695>
- Park, T. (2020). How information acceptance model predicts customer loyalty?: A study from perspective of eWOM information. *Bottom Line*, 33(1), 60–73. <https://doi.org/10.1108/BL-10-2019-0116>
- Peres, R., & Silva, M. (2021). The Role of Micro-Influencers in the Consumer Decision-Making Process in the Hospitality Field. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(1), 102–112. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0010>
- Pertiwi, W. K. (2021). *Instagram Mulai Tampilkan Iklan di Fitur Shopping*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/08/25/17210077/instagram-mulai-tampilkan-iklan-di-fitur-shopping>
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., Nguyen, T. T., & Nguyen-Thanh, N. (2020). An FsQCA Investigation of eWOM and Social Influence on Product Adoption Intention. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 726–747. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729318>
- Pramudita, B. A. (2022). *Apple Jadi Produk Populer di Kalangan Remaja AS Halaman all - Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/04/11/19300047/apple-jadi-produk-populer-di-kalangan-remaja-as?page=all>
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE*, 17(9 September), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Rahman, M. S., Hussain, B., Hussain, M., & Hassan, H. (2021). Consumers' Online Restaurant Food Purchase Intention: Mixed-Methods Analysis of Multiple Mediators Role. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 33(2), 217–242. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1772165>



- Ruangkanjanases, A., Jeebjong, P., Natalia, & Sanny, L. (2021). E-wom and its impacts on purchasing behavior: A comparative study between Thai and Indonesian millennials. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 65–82. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1893>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Santosa, A. A., Prasetyo, Y. T., Alamsjah, F., Redi, A. A. N. P., Gunawan, I., Putra, A. R., Persada, S. F., & Nadlifatin, R. (2022). How the COVID-19 Pandemic Affected the Sustainable Adoption of Digital Signature: An Integrated Factors Analysis Model. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14074281>
- Saskia, C. (2023). *10 Medsos Paling Banyak Di-download di Indonesia, TikTok Teratas Halaman all - Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2023/01/17/18030007/10-medsos-paling-banyak-di-download-di-indonesia-tiktok-teratas?page=all>
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Sormin, S., Yehezkiel, Y. N., & Silalahi, A. D. K. (2023). How does electronic word of mouth on Instagram affect travel behaviour in Indonesia: A perspective of the information adoption model. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2163525>
- Statista. (2022). *Smartphone subscriptions worldwide 2027 | Statista*. <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
- Tapanainen, T., Dao, T. K., & Nguyen, T. T. H. (2021). Impacts of online word-of-mouth and personalities on intention to choose a destination. *Computers in Human Behavior*, 116, 106656. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106656>
- Tariyal, A., Bisht, S., Rana, V., Roy, S., & Pratap, S. (2022). Utilitarian and Hedonic Values of eWOM Media and Online Booking Decisions for Tourist Destinations in India. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030137>
- Thilina, D. K. (2021). Conceptual Review of Social Influencer Marketing on Purchase Intention; Dynamics in Fashion Retail Industry. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(0), 25. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i0.48>
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Influencing factors of online reviews: An empirical analysis of determinants of purchase intention. *International Journal of Electronic Business*, 15(1), 43–71. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2019.099062>
- Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143(December 2021), 107710. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>
- Wang, P., & Li, H. (2019). Understanding the antecedents and consequences of the perceived usefulness of travel review websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1086–1103. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0380>
- Wang, R., Li, C., & Yang, L. (2022). *How Reviews Quality and Community Relationship of Cross-border E-commerce Influence Consumers' Purchase Intention?*
- Yaseen, S., & Jusoh, N. (2021). THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS' PURCHASING INTENTIONS IN JORDAN.



*Proceedings of the International Conference on Digital Marketing (ICODM2014).*  
<https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.04.92>

Yodthong, R., & Yansomboon, S. (2022). Electronic Word of mouth and Customers Purchase Intention of Samsung Foldable Smartphone. *Journal of KMITL Business School*, 12(2), 63–73.

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 (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159522>

Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>

