

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan secara mendalam mengenai kerangka penelitian yang mencakup pemahaman latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, cakupan penelitian, dan struktur penelitian.

1.1 Latar Belakang Masalah

Ketika dunia yang semakin menghargai kesan pertama dan di tengah dorongan tak terbatas untuk mencari kecantikan dan ekspresi diri, industri kecantikan dan kosmetik tumbuh pesat. Industri kecantikan dan kosmetik mengalami pertumbuhan yang fenomenal, dimulai dari inovasi perawatan kulit yang menjanjikan awet muda hingga tren *makeup* yang mengubah percaya diri. Pada era *self-care* dan *self-love* bukan sekadar kata-kata, industri kosmetik menjadi kekuatan yang memengaruhi pandangan individu tentang kecantikan, harga diri, dan transformasi pribadi (Putri, 2021).



Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Industri Kecantikan Indonesia

Sumber: Kompas.id (Al Hamasy, 2022).

Pada Gambar 1.1 dijelaskan bahwa pangsa pasar industri kecantikan di Indonesia terus meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2023, pangsa pasar industri kecantikan Indonesia mencapai US\$ 5.184 juta, kenaikan sebesar 1,03 persen dari tahun 2022 (Al Hamasy, 2022).

Pada tahun 2017, Kementerian Perindustrian mencatat bahwa industri kosmetik di Indonesia memiliki lebih dari 760 perusahaan. Dari jumlah tersebut, sekitar 95 persen merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM), sedangkan hanya sekitar 5 persen beroperasi dalam skala besar. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki potensi pasar kosmetik yang besar dan menjanjikan (Adminlina, 2020).

Pertumbuhan pasar kosmetik ini didorong oleh populasi penduduk yang mencapai 267 juta jiwa, dengan sekitar 130 juta jiwa di antaranya adalah wanita. Dari jumlah wanita tersebut, sekitar 68 persen berada dalam usia produktif. Faktor ini membuat pasar kosmetik di Indonesia menjadi sangat menarik bagi bisnis kosmetik dalam negeri (Adminlina, 2020). Pada tahun 2022, pasar kecantikan dan

perawatan diri mencapai pendapatan sebesar US\$7,23 miliar atau sekitar Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5). Pasar ini diperkirakan akan tumbuh sekitar 5,81 persen setiap tahunnya (CAGR) dari tahun 2022 hingga 2027. Segmen terbesar adalah perawatan diri dengan pendapatan US\$3,18 miliar, diikuti oleh *skincare* dengan US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. Potensi pertumbuhan di industri kecantikan dan perawatan diri sangat menjanjikan (Mutia, 2022).

Industri kecantikan di Indonesia yang sedang berkembang pesat menjadikan persaingan industri ini semakin kompetitif, sehingga semakin banyak produk *skincare* dan kosmetik lokal yang bersaing dengan produk luar negeri dalam mengambil perhatian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Jakpat tentang riset konsumen terhadap produk kecantikan dan perawatan kulit pada 3.131 responden dengan rentang usia 15 - 44 tahun menjelaskan bahwa hampir setengah dari *top brand* yang mereka gunakan adalah merek lokal. Produk kecantikan lokal dianggap memiliki kualitas yang setara dengan produk impor, dengan lebih dari 80 persen responden merasa produk perawatan kulit merek lokal cocok dengan kondisi kulit mereka. Selain itu, 82 persen responden juga menganggap produk kosmetik lokal sesuai dengan kebutuhan mereka, hal ini mendorong perusahaan lokal untuk terus berinovasi sesuai dengan tren konsumen (Tirto.id, 2022).

Somethinc adalah merek lokal kecantikan yang terus melakukan inovasi produk untuk menyediakan berbagai produk mulai dari perawatan kulit, kosmetik, hingga alat kecantikan. Berdiri pada tahun 2019, Irene Ursula mendirikan Somethinc sebagai respons terhadap tantangan yang dihadapi oleh generasi

milennial dalam mencari produk *make up* dan perawatan kulit berkualitas tinggi (Aprysheila, 2022). Somethinc berusaha untuk memaksimalkan penggunaan platform media digital dalam meraih perhatian konsumen. Somethinc tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk interaksi dan berbagi konten seperti pesan, foto, dan video dalam strategi pemasaran produk digitalnya, tetapi juga mengaktifkan platform *e-commerce*. Strategi pemasaran Somethinc telah memudahkan mereka dalam menjangkau target pasar dan memperlancar proses transaksi jual beli produk secara efisien di Indonesia (Sulindra et al., 2023).

Somethinc memiliki peluang besar untuk memanfaatkan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek di Indonesia. Dengan adanya 212,9 juta pengguna internet di Indonesia dan pertumbuhan pengguna internet sebesar 5,2% dari tahun 2022 ke 2023 (Haryanto, 2023), Somethinc memiliki akses ke pasar yang luas dan terus berkembang. Strategi pemanfaatan media digital dan *e-commerce* oleh Somethinc sangat potensial dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan di tengah tren meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Dengan memanfaatkan media sosial, Somethinc berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun komunitas, sementara platform *e-commerce* memudahkan mereka menjangkau konsumen di berbagai daerah (Sulindra et al., 2023). Namun, terdapat 64 juta orang Indonesia yang belum terhubung internet (Haryanto, 2023), oleh karenanya, Somethinc penting untuk mengintegrasikan strategi pemasaran online dan offline untuk memaksimalkan jangkauan pasar.

Somethinc perlu memantau dan memilih platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi konsumen di Indonesia untuk meningkatkan visibilitas produk

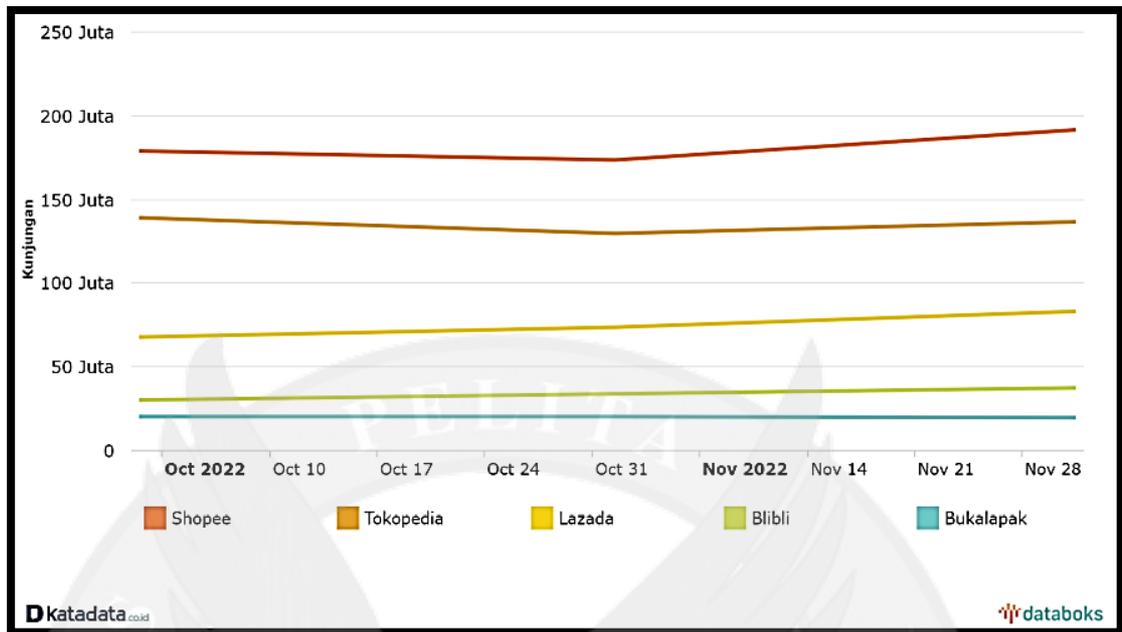
dan mendorong penjualan. Pemilihan platform *e-commerce* yang tepat, sangat krusial dalam memastikan keberadaan produk Somethinc dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya. Berdasarkan laporan dari Statista, pada Grafik 1.1 terdapat lima platform *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia selama Kuartal II tahun 2022 (Naurah, 2023), dan Tokopedia, Shopee, dan Lazada menjadi tiga besar.



Gambar 1. 2 Grafik lima platform e-commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia selama Kuartal II tahun 2022

Sumber: GoodStats (Naurah, 2023)

Namun, dengan berkembangnya industri *e-commerce* di Indonesia, persaingan antar platform untuk memberikan fasilitas terbaik kepada mitra toko menjadi semakin ketat. Hal ini tercermin dalam Grafik 1.3, yang menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil menjadi platform *e-commerce* dengan kunjungan konsumen tertinggi di Indonesia pada kuartal IV tahun 2022.



Gambar 1. 3 Grafik Platform E-Commerce Paling Ramai Dikunjungi pada Kuartal Keempat Tahun 2022

Sumber: databoks.katadata (Adi, 2023)

Pada data yang Shopee kumpulkan pada Tabel 1.1, Somethinc menempati posisi kesepuluh dalam daftar kosmetik lokal terbaik di Indonesia. (Athirah, 2022).

Tabel 1. 1 Sepuluh Produk Lokal Kosmetik yang terbaik di Shopee.

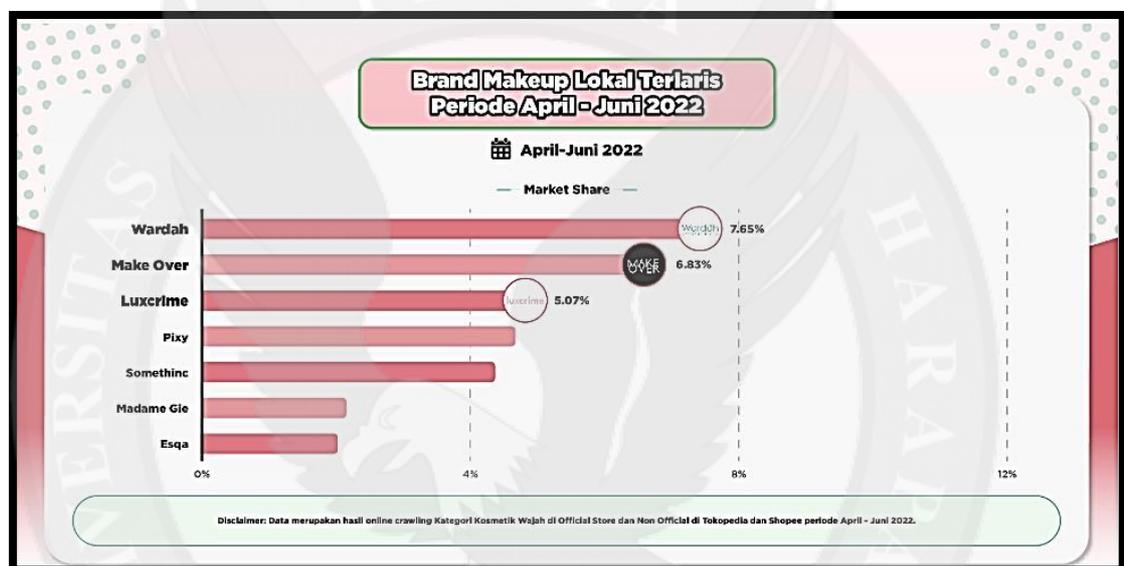
Nama Merek Lokal	
By Lizzie Parra (BLP)	Luxcrime
Dear Me Beauty,	Madame Gie
Esqa Cosmetics	Make Over
Emina	Rose All Day
Mad For Makeup	Somethinc

Sumber: Sepuluh Produk Lokal Kosmetik yang terbaik di Shopee (Athirah, 2022)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Somethinc termasuk dalam sepuluh produk kosmetik lokal yang paling banyak dicari di Shopee pada tahun 2022. Hal ini

menandakan keberhasilan strategi pemasaran Somethinc melalui *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen di Indonesia.

Selanjutnya pada Grafik 1.4 dijelaskan bahwa pada tahun 2022, Somethinc berada pada urutan kelima merek kosmetik lokal paling laku di Tokopedia dan Shopee dari April hingga Juni 2022 (Ramadhani, 2022).



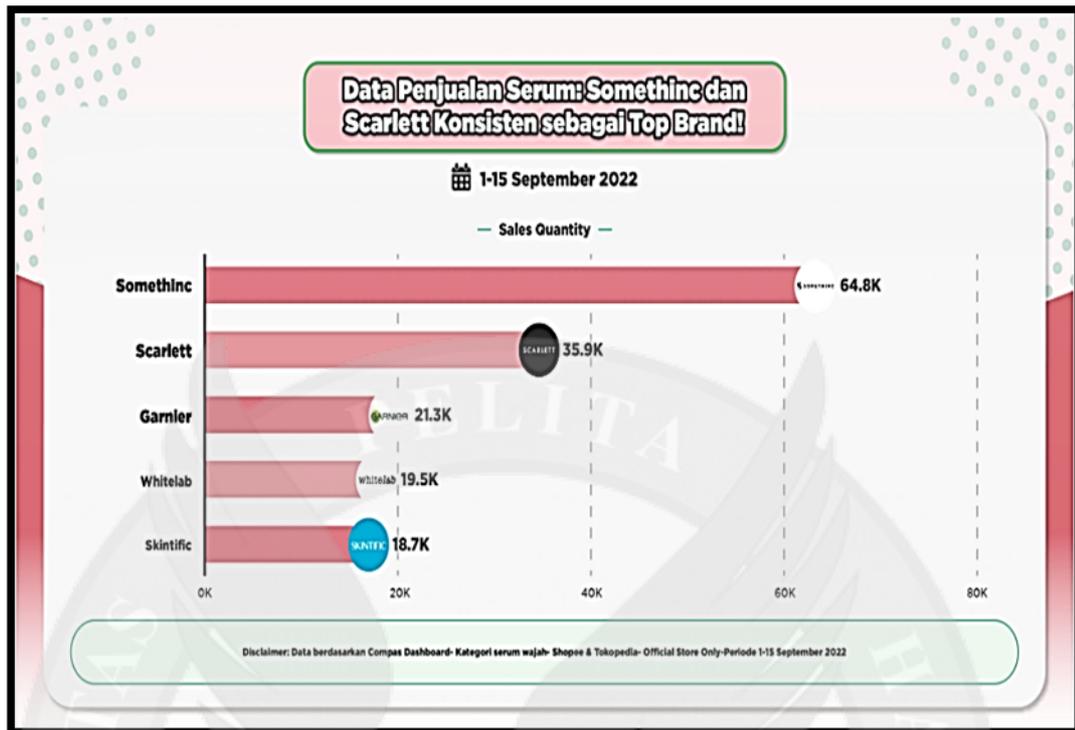
Gambar 1. 4 Grafik merek kosmetik lokal paling laku di Tokopedia dan Shopee dari April hingga Juni 2022

Sumber: (Ramadhani, 2022).

(Ovirya & Saputri, 2023)(Ovirya & Saputri, 2023)Industri *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan persaingan antar platform yang semakin kompetitif. Shopee, sebagai salah satu platform dengan kunjungan konsumen tertinggi, melaporkan bahwa Somethinc masuk dalam daftar produk kosmetik lokal terbaik. Artinya peningkatan pengguna *e-commerce* secara langsung

berkontribusi pada peningkatan penjualan dan visibilitas produk Somethinc. Ketika sebuah produk akhirnya dibeli, konsumen terlibat dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap penting dalam siklus konsumen, karena merupakan hasil dari dampak kekuatan internal dan eksternal pada aktivitas konsumen. Kesuksesan Somethinc sebagai merek lokal tidak dapat dilepaskan dari rencana pemasaran yang efisien, terutama dalam hal pemasaran media sosial. Somethinc mempromosikan produknya sebagian besar melalui media sosial (Ovirya & Saputri, 2023).

Pada Grafik 1.4 menjelaskan bahwa Somethinc berhasil menjadi merek lokal yang meraih posisi puncak pada bulan September 2022 dibandingkan dengan produk lokal seperti Scarlett dan produk luar seperti Garnier pada tahun 2022 (Sutiani, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen produk Somethinc masih tinggi di Indonesia.



Gambar 1. 5 Somethinc dan Scarlett menjadi top brand lokal tahun 2022 di Tokopedia dan Shopee

Sumber: compas.co.id (Sutiani, 2023)

Customer online review memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko *e-commerce* seperti Shopee. *Customer online review* memengaruhi keputusan pembelian secara langsung; artinya, semakin banyak *e-commerce* yang menerima umpan balik positif, semakin tinggi peluang untuk menarik minat pembelian ulang *current customer* dan minat pembelian *new customer*. *Customer online review* dapat memberikan deskripsi produk atau layanan dengan transparan sehingga *customer online review* dari pembeli *online* akan memberikan informasi produk yang bermanfaat bagi calon pembeli lainnya, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Oleh karenanya, *customer online review* semakin krusial karena konsumen cenderung mencari informasi produk melalui platform media sosial atau *marketplace* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Ovirya & Saputri, 2023).

Menurut teori konfirmasi, kegagalan layanan terjadi ketika layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen. Konsumen mengevaluasi layanan tergantung pada tingkat harapan mereka. Ada tingkat yang cukup dan tingkat yang diinginkan. Setiap kinerja layanan yang berada di bawah tingkat yang dapat diterima akan mengakibatkan kegagalan layanan. Akibatnya, kegagalan layanan berdampak buruk pada keputusan pembelian konsumen (Amsl et al., 2023). *Customer online review* dapat secara aktif mempengaruhi perilaku konsumen atau calon konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk berdasarkan ekspektasi konsumen, yang menghasilkan peningkatan kepuasan (Salsa Agnia et al., 2023).

Customer online review merupakan bagian dari promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) biasanya merupakan jenis komunikasi langsung non-komersial antara rekan-rekan tentang merek atau barang. Dengan pesatnya pertumbuhan internet, promosi dari mulut ke mulut telah beralih ke bentuk elektronik, yang kemudian dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut elektronik (eWOM). *E-commerce* memberikan fasilitas *chat* bagi konsumen untuk memberikan ulasan secara transparan mengenai produk yang dipromosikan. eWOM dianggap lebih berpengaruh, dikarenakan ulasan konsumen mewakili pengalaman pribadi. eWOM

telah ditemukan sangat terkait dengan keputusan pembelian konsumen dan pengurangan bahaya keputusan pembelian (Indrawati et al., 2023).

Sussman & Siegal (2003) Pada penelitian yang dilakukan oleh (Filiari, 2015; Indrawati et al., 2023) mendefinisikan kualitas informasi (*Information Quality*) sebagai kualitas dari konten yang ada di dalam eWOM. Dari perspektif konsumen, kualitas informasi mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Menurut studi model adopsi informasi asli oleh (Sussman & Siegal, 2003), pengaruh informasi dapat terjadi melalui jalur inti dan periferal yang artinya bahwa pembaca memperhatikan isi pesan, seperti yang diwakili oleh kualitas argumen terutama jika produk tersebut terkait dengan perawatan kesehatan pribadi atau kosmetik seperti dalam produk Somethinc (Indrawati et al., 2023)

Kepercayaan terhadap informasi adalah langkah pertama dalam proses persuasi, di mana informasi dianggap persuasif. Pesan persuasif dapat ditunjukkan dalam kredibilitas informasi. Kredibilitas atau keakuratan informasi mempengaruhi kemampuan untuk membujuk klien agar informasi tersebut dapat dipercaya. Penelitian yang dilakukan oleh (Indrawati et al., 2023), menjelaskan bahwa kredibilitas sangat terkait dengan kepercayaan, yang mencakup kualitas seperti dapat dipercaya, persuasi, dan kredibilitas yang diberikan oleh Somethinc kepada konsumen. Keasahan informasi telah terbukti memiliki dampak yang menguntungkan pada kegunaannya. Konsumen lebih cenderung menerima dan menyerap informasi yang dianggap dapat diandalkan, akurat, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya oleh eWOM. Ditemukan juga bahwa kepercayaan informasi

memiliki dampak yang baik terhadap kegunaan informasi, serta kredibilitas eWOM berdampak pada kegunaan eWOM (Indrawati et al., 2023).

Kuantitas informasi berkaitan dengan frekuensi atau berapa kali pelanggan terpapar dengan informasi, eWOM, atau ulasan. Frekuensi atau jumlah ulasan yang tinggi membantu konsumen dalam menentukan kualitas suatu merek atau produk dibandingkan dengan frekuensi atau jumlah ulasan yang rendah. Kuantitas informasi akan dikaitkan dengan informasi yang digunakan untuk mendukung gagasan bahwa kuantitas informasi baik untuk mengurangi risiko yang dirasakan. Kuantitas informasi dapat membantu konsistensi ulasan. Beberapa pengulas umumnya menulis ulasan produk atau layanan, yang kemudian disajikan kepada pembaca secara keseluruhan. Kuantitas informasi juga menunjukkan jumlah orang yang memberikan ulasan (Filieri, 2015; Indrawati et al., 2023).

Kualitas informasi yang mencakup kelengkapan, kejelasan, relevansi, kemudahan dipahami, dan ketepatan adalah faktor-faktor utama yang berperan dalam kegunaan informasi. Lebih lanjut, kepercayaan dan keandalan informasi juga menjadi unsur penting. Ketika pelanggan merespons bahwa informasi yang diberikan bermanfaat dan berguna dalam proses pengambilan keputusan mereka, hal ini disebut sebagai kegunaan informasi. Kualitas informasi adalah prasyarat penting untuk mencapai kegunaan informasi. Informasi yang tidak berkualitas, misalnya informasi yang tidak akurat atau tidak relevan, cenderung kurang bermanfaat atau bahkan dapat merugikan dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya, informasi yang berkualitas tinggi memiliki potensi untuk lebih bermanfaat dan dapat memberikan panduan yang lebih baik dalam pengambilan

keputusan (Indrawati et al., 2023). Pengaruh kegunaan eWOM terhadap adopsi eWOM menunjukkan hasil yang membuktikan adanya pengaruh positif terhadap adopsi eWOM (Tien et al., 2019).

Proses adopsi informasi, sebaliknya, melibatkan penerimaan dan internalisasi informasi dari sumber lain, serta bagaimana informasi tersebut berkontribusi pada peningkatan pengetahuan dan proses pengambilan keputusan, khususnya dalam konteks pembelian. Adopsi informasi terjadi ketika individu menerima dan mengaplikasikan informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Model adopsi informasi sering digunakan untuk memahami dampak pesan yang disampaikan melalui komunikasi eWOM terhadap niat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Indrawati et al., 2023).

Pada konteks Toko Online SOMETHINC Official Shop di platform e-commerce seperti Shopee, pemberian bintang oleh konsumen menjadi indikator penting untuk mengukur kualitas produk, layanan, serta kepuasan pelanggan. Bintang yang diberikan merupakan simbol dari ulasan positif konsumen terhadap produk, layanan, dan kinerja toko. Semakin tinggi skor bintang, mendekati angka 5, menunjukkan bahwa konsumen yang telah membeli merasa puas dan memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan tersebut. Ini menjadi tolak ukur penting untuk membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian serta meningkatkan reputasi dan kredibilitas toko SOMETHINC (Shopee.co.id, n.d.). Lihat pada Gambar 1.6.

Mall SOMETHINC 5% Niacinamide + Moisture Sabi Beet - Serum Kulit Cerah Maksimal (Pemula)

4.9 ★★★★★ | 184,288 Penilaian | 108B+ Terjual | Laporkan

SUPER BEAUTY DAY ga Spesial Rp75.000

Rp99.000 - Rp327.000 **Rp89.000 - Rp262.240** 20% OFF

Shopee Garansi 100% Ori
Garansi uang kembali jika produk tidak ori

Shopee Murah Lebay
Produk termurah di Shopee

Voucher Toko: 50% OFF, 90% OFF

Protection: Proteksi Efek Sampung Produk, Pelajar

Pengiriman: Gratis Ongkir

Pengiriman Ke: KOTA JAKARTA PUSAT
Ongkos Kirim: Rp0

Penilaian Produk

4.9 dari 5
★★★★★

Semua | 5 Bintang (72,6RB) | 4 Bintang (5,6RB) | 3 Bintang (477) | 2 Bintang (65)

1 Bintang (47) | Dengan Komentar (23RB) | Dengan Media (23RB) | Langganan (5,5RB)

anifatulasfiyah
★★★★★
2023-01-04 19:06

Performa: oke
Cocok Untuk: oke
Tekstur: oke

Alhamdulillah sangat baik sekali..masya Allah sama produk-produknya somethinc udah beberapa bulan pakai produknya cocok..belum ada reaksi yang tidak baik..terima kasih somethinc

0:14

27

n*****
★★★★★
2023-01-18 17:06

Gambar 1. 6 Grafik Customer online review – eWOM Shopee mall – Somethinc Product

Sumber: (Shopee.co.id, n.d.)

Mitra toko yang berhasil menggabungkan kuantitas dan kualitas informasi pada promosi mereka dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, mempromosikan merek atau produk, dan memberikan informasi yang bernilai kepada konsumen mereka (Annisa Juliasari, 2022) yang pada akhirnya akan meningkatkan niat pembelian ulang ataupun niat beli mereka (Fitri & Dwiyanti, 2021; Hasenaa & Sakapurnama, 2021; Farida, 2022; Handayani, Fitriadi, & Pauzy, 2022) .

1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan meningkatnya ketenaran Somethinc sebagai *brand skincare* lokal, persaingan di industri ini juga menjadi semakin ketat. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis dampak dari *electronic Word of Mouth* (eWOM) di Toko Online SOMETHINC Official Shop pada Shopee terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk *skincare* Somethinc. Upaya ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan produk Somethinc di pasar Indonesia. Selama empat tahun terakhir, Akun Toko Online SOMETHINC Official Shop di Shopee telah berhasil menarik perhatian dan memperoleh dukungan dari sekitar 3,9 juta pengikut, serta menerima total 2,7 juta ulasan konsumen. Hal ini menghasilkan rating keseluruhan sebesar 4,9 bintang. Khususnya, terdapat 232 produk Somethinc yang telah berhasil meraih rerata penilaian bintang 4,9, menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk tersebut. (lihat Gambar 1.6).



Gambar 1. 7 Somethinc Official Shop- Shopee (2023)

Sumber: (Shopee.co.id, n.d.)

Tingkat penjualan yang tinggi ini mencerminkan adopsi informasi yang kuat oleh konsumen. Informasi yang disampaikan di Toko Online SOMETHINC Official Shop di Shopee telah mempengaruhi konsumen untuk benar-benar membeli produk Somethinc di Shopee. Oleh karena itu, Penelitian saat ini melakukan replikasi model penelitian empiris yang pernah dilakukan oleh (Indrawati et al., 2023). Dengan pertanyaan penelitian di bawah ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Information Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Information Usefulness*?
2. Apakah *Information Quantity* memiliki pengaruh positif terhadap *Information Usefulness*?

3. Apakah *Information Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Information Usefulness*?
4. Apakah *Information Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Information Adoption*?
5. Apakah *Information Adoption* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.4 Tujuan penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Information Quality* terhadap *information usefulness*
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness*
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption*
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam lingkup teoritis bagi pembaca dengan memberikan pemahaman mengenai *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, dan *Purchase Intention*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru serta memperdalam pengetahuan mengenai Shopee, peneliti berharap agar penelitian ini dapat membantu penelitian selanjutnya dan menjadi bahan referensi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat praktis yang sangat penting bagi industri kecantikan. Penelitian ini menyediakan informasi yang berguna bagi pengguna kosmetik dan produk perawatan wajah. Dalam hal ini, penelitian ini juga membantu pemilik perusahaan dalam memperkuat citra merek mereka. Peneliti berharap agar perusahaan dapat menentukan strategi yang diambil untuk diterapkan, terutama untuk yang sedang ingin melakukan pemasaran lebih

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I – PENDAHULUAN

Pada bab I ini, peneliti akan menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II – TINJAUAN LITERATUR

Pada bab II ini, peneliti akan membahas tentang *Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Usefulness, Information Adoption, Purchase Intention*. Teori-teori ini berguna untuk memperkuat bukti hipotesis.

BAB III – METODE PENELITIAN

Pada bab III ini, peneliti akan menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan berupa penjelasan tentang definisi konseptual dan operasional, metode analisis data, instrumen penelitian, dan Teknik pengumpulan data, dan metode analisa data dari pretest yang sudah diteliti.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini, peneliti akan membahas tentang keseluruhan mengenai hasil data yang diperoleh dari kuesioner aktual dan analisis yang dihasilkan dari uji statistika terhadap variabel yang ada. Bab ini juga menjelaskan profil responden, statistik

deskriptif, statistik inferensial, PLS, penguji hipotesis serta pembahasan. Hasil data akan diproses menggunakan Smart PLS untuk menjawab masalah yang ada.

BAB V – KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bab V ini, peneliti akan memberikan kesimpulan penelitian, dan saran atau rekomendasi yang dapat digunakan sebagai membantu memberi solusi maupun masukan dalam penelitian selanjutnya.

