

ABSTRAK

Mirelle Valentine Limowa (01011210206)

PERAN KUALITAS INFORMASI, KUANTITAS INFORMASI, KREDIBILITAS INFORMASI, KEBUTUHAN INFORMASI DAN SIKAP TERHADAP INFORMASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN *ONLINE*: KEGUNAAN INFORMASI DAN ADOPSI INFORMASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(XVI + 121 halaman: 11 gambar; 26 tabel; 14 lampiran)

Media sosial kini menjadi platform penting dalam pemasaran modern, terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung mengandalkan informasi dari media sosial dalam menentukan preferensi dan keputusan pembelian. Generasi Z lebih terhubung dengan platform seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube, yang memudahkan akses terhadap ulasan produk, testimoni pengguna, dan diskusi merek secara cepat. Keterlibatan mereka dengan konten eWOM di media sosial berpengaruh pada persepsi terhadap produk atau merek, yang pada akhirnya menentukan niat pembelian *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran peran informasi eWOM dalam membentuk niat pembelian *online* konsumen Pikaru, terutama dengan fokus pada karakteristik eWOM seperti kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi, serta perilaku konsumen seperti kebutuhan dan sikap terhadap informasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner *online* sebagai teknik pengumpulan data. Sampel ditentukan melalui *purposive sampling* dan melibatkan 350 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SMARTPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh hipotesis signifikan, di mana kualitas, kuantitas, kredibilitas, kebutuhan, dan sikap terhadap informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi. Kegunaan informasi ini kemudian mendorong adopsi informasi, yang akhirnya berdampak positif pada niat pembelian *online* konsumen.

Kata kunci: eWOM; media sosial; niat pembelian *online*; generasi Z Referensi: 133

(1986 – 2024)

ABSTRACT

Mirelle Valentine Limowa (01011210206)

THE ROLE OF INFORMATION QUALITY, INFORMATION QUANTITY, INFORMATION CREDIBILITY, INFORMATION NEEDS, AND ATTITUDES TOWARDS INFORMATION ON ONLINE PURCHASE INTENTIONS: INFORMATION USEFULNESS AND INFORMATION ADOPTION AS MEDIATING VARIABLES

(XVI + 121 pages; 11 figures; 26 tables; 14 appendices)

Social media has become a crucial platform in modern marketing, particularly among Generation Z, who tend to rely on information from social media when shaping preferences and making purchasing decisions. Generation Z is highly engaged with platforms like Instagram, TikTok, Twitter, and YouTube, which provide quick access to product reviews, user testimonials, and brand discussions. Their interaction with electronic word-of-mouth (eWOM) content significantly influences their perceptions of products or brands, ultimately impacting their online purchase intentions. This study aims to analyze the role of eWOM information in shaping the online purchase intentions of Pikaru consumers, focusing on eWOM characteristics such as information quality, quantity, and credibility, as well as consumer behavior traits like information need and attitude. A quantitative research method was employed, using an online questionnaire to collect data. The sample was determined through purposive sampling, involving 350 respondents. Collected data were analyzed using SMARTPLS 4.0. The results show that all seven hypotheses were significant, revealing that information quality, quantity, credibility, needs of information, and attitude toward information positively impact information usefulness. This perceived usefulness of information then promotes information adoption, which subsequently has a positive effect on consumers' online purchase intentions.

Keywords: *eWOM; social media; online purchase intention; generation Z*

References: 133 (1986 – 2024)