

ABSTRAK

Ervinna Newin Tan (01011210175)

ANTESEDEN INFORMATION USEFULNESS DAN INFORMATION ADOPTION, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PURCHASE INTENTION : STUDI EMPIRIS PADA SMARTPHONE SAMSUNG
(xiv + 107 halaman ; 4 gambar ; 34 tabel ; 3 lampiran)

Media sosial telah berkembang menjadi alat yang efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen di era modern. Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh media sosial seperti *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility*, *information usefulness*, *information adoption* terhadap *purchase intention*. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif dengan menggunakan model *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* versi 4 digunakan untuk mengevaluasi bagaimana variabel *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* berdampak pada *information usefulness*, *information adoption*, dan *purchase intention* konsumen. Data dikumpulkan melalui survei yang dilakukan pada 270 responden yang aktif menggunakan media sosial dan mengenal produk Samsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *quality*, *quantity*, dan *credibility* mempengaruhi *information usefulness*. *Information usefulness* sangat mempengaruhi *information adoption*, yang pada akhirnya mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang. Kontribusi dalam penelitian ini diharapkan memberikan mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk meningkatkan *purchase intention*.

Kata Kunci: *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, *information adoption*, *purchase intention*, media sosial, *smartphone* Samsung.

Referensi : (2000 – 2024).