

**Analisis Niat Beli Produk Glad2glow Melalui Platform Tiktok
Menggunakan Modifikasi Information Adoption Model (IAM)**

Firnanda Eka Kurniari, Dihin Septyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Esa Unggul
firndae03@student.esaunggul.ac.id, dihin.septyanto@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

The development of social media has changed the way of marketing from traditional to digital, so the information received and adopted by consumers plays an important role in influencing their purchase decisions. This study aims to analyze the influence of information circulating on social media on purchase intention using Information Adaption Model (IAM) variables such as information quality, information credibility, quantity of information, information needs, information usefulness and information adoption. The method used in this study is quantitative descriptive to determine the cause and effect relationship of IAM variables on purchase intent. The population in this study is TikTok users who know Glad2Glow products in the Tangerang Regency area. The sampling technique used is non- probability sampling with the method is purposive sampling. The data analysis technique used is Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of data processing show that the quality of information, credibility of information, quantity of information and information needs have a positive and significant effect on the usefulness of information. The usefulness of information has a positive and significant effect on information adoption and purchase intent. And the adoption of information positively affects purchase intent. This research contributes to companies to design more effective marketing strategies and increase the influence of information in shaping consumer purchase intentions. Future research is expected to use a larger scale of respondents and use different Platforms.

Keywords: *Information Adaption Model, Information Quality, Information Credibility, Information Quantity, Information Needs, Information Usefulness, Information Adoption, Purchase Intention*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara pemasaran dari tradisional menjadi digital, sehingga informasi yang diterima dan diadopsi oleh konsumen memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh informasi yang beredar di sosial media terhadap niat pembelian menggunakan variabel *Information Adaption Model (IAM)* seperti kualitas informasi, kredibilitas informasi, kuantitas informasi, kebutuhan informasi, kegunaan informasi dan adopsi informasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif untuk mengetahui hubungan sebab dan akibat variabel IAM terhadap niat pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna TikTok yang mengetahui produk Glad2Glow di wilayah Kabupaten Tangerang. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metodenya adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas informasi, kuantitas informasi dan kebutuhan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi.

Kegunaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi dan niat beli. Dan adopsi informasi berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengaruh informasi dalam membentuk niat beli konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan skala responden yang lebih besar dan menggunakan *Platform* yang berbeda.

Kata Kunci: Information Adaption Model, Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kebutuhan Informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi, Niat Beli.

PENDAHULUAN

Adopsi informasi mengenai suatu produk atau layanan oleh pengguna media sosial dimulai dengan pencarian dan pengambilan informasi dari *platform* tertentu, yaitu tempat di mana berbagai informasi terkait berkumpul (Sormin, 2022). Tantangan sering kali muncul karena banyak individu yang mungkin tidak memiliki keahlian untuk menilai keandalan informasi tersebut, sehingga menciptakan ketidakpastian dalam mengadopsi informasi yang pasti dan dapat dipercaya (Sajali, 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi yang disediakan bermanfaat, kredibel, dan didukung oleh ulasan yang relevan sehingga dapat diadopsi oleh konsumen yang kemudian memengaruhi niat beli konsumen (Novi & Elyawati, 2021). Ketika informasi yang sama disajikan, penerima akan memahaminya dengan cara yang berbeda, maka dari itu diperlukan *Information Adaption Model* (IAM) sebagai model yang sesuai karena bertujuan untuk memahami bagaimana individu dipengaruhi oleh informasi melalui *platform* tertentu dengan empat komponen yang dimilikinya yaitu kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi (Erkan & Evans, 2016). Kuantitas informasi juga termasuk komponen dalam IAM karena jumlah atau volume informasi yang beredar dapat mempengaruhi informasi melalui *platform* tertentu (Indrawati *et al.*, 2023). Dan menurut Silaban *et al.* (2022) kebutuhan informasi ditambahkan ke dalam model karena informasi yang beredar dalam media sosial akan berguna jika memenuhi kebutuhan informasi yang mereka butuhkan.

Adopsi informasi menjadi konsep dasar untuk menggambarkan seberapa jauh konsumen menerima dan merespon informasi yang mempengaruhi niat beli mereka terhadap suatu produk (Lee, 2018). Penyebaran pesan yang dianggap bermanfaat oleh konsumen, dapat meningkatkan niat pembelian mereka terhadap produk yang dipasarkan di media sosial (Sardar *et al.*, 2021). Niat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kegunaan informasi. Kegunaan informasi menentukan sejauh mana seseorang percaya bahwa informasi tersebut dapat memberikan manfaat bagi mereka saat digunakan (Afrizal, 2022). Semakin dianggap bermanfaat suatu pesan atau informasi yang beredar, maka akan semakin terlibat pula niat beli yang dirasakan oleh pelanggan (Al-Haddad *et al.*, 2022). Kegunaan informasi juga memiliki pengaruh yang besar terhadap pengadopsian informasi jika terdapat orang yang berpengalaman dalam media sosial berkomentar terhadap suatu produk atau layanan (Hussain *et al.*, 2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi kegunaan informasi

diantaranya yaitu kualitas informasi, kredibilitas informasi, kuantitas informasi dan kebutuhan informasi (Indrawati *et al.*, 2022; Erkan & Evans, 2016).

Kualitas informasi menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dan memiliki dampak besar pada informasi yang beredar mengenai suatu produk atau layanan (Widiani *et al.*, 2020). Ketika pelanggan menilai bahwa informasi yang beredar tersebut berkualitas tinggi, maka mereka cenderung akan menganggap informasi tersebut berguna (Rahaman *et al.*, 2022). Selain itu, konten pesan yang ada dalam informasi juga merupakan elemen penting dari kredibilitas suatu informasi (Abedi *et al.*, 2019). Informasi yang mencakup kedua perspektif, baik dan buruk, dianggap lebih dapat dipercaya atau kredibel daripada informasi yang hanya memperhatikan satu sisi saja (Aini, 2022).

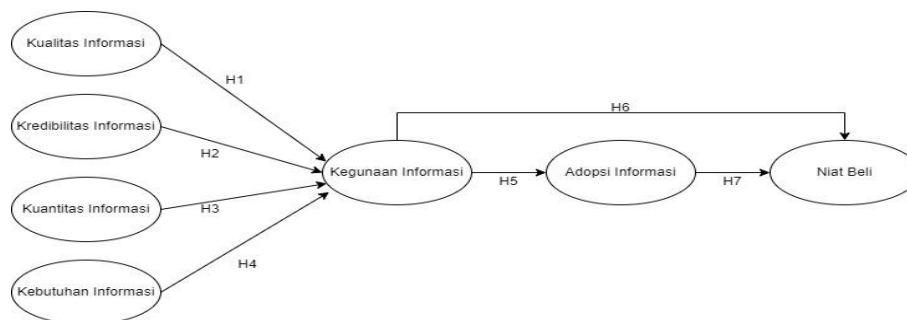
Namun tidak dapat dipungkiri juga bahwa konsumen menilai kegunaan dari suatu informasi berdasarkan banyaknya jumlah ulasan yang beredar terhadap merek atau produk (Salamah & Widodo, 2023). Sejumlah ulasan yang beredar terkait suatu produk atau layanan akan membuat konsumen menemukan lebih banyak alasan yang sama yang akan memperkuat kegunaan dari informasi yang beredar (Hong & Kim, 2016). Kegunaan informasi juga terkait dengan seberapa bermanfaat atau relevan informasi tersebut bagi individu (Silaban *et al.*, 2023). Seseorang cenderung melihat informasi yang mereka peroleh dapat berguna karena hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi yang mereka inginkan dan membantu dalam mengambil keputusan dalam niat beli (Silaban *et al.*, 2020). Semakin banyak pelanggan mencari informasi terkait suatu produk atau layanan di komunitas *online*, semakin besar peluang mereka untuk menemukan informasi yang bermanfaat dan yang mereka dibutuhkan. (Phung *et al.*, 2020).

Penelitian yang berkaitan dengan kualitas informasi, kredibilitas informasi, kuantitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, kepercayaan dan juga niat beli telah dilakukan dalam beberapa penelitian sebelumnya. Dimana, Adopsi informasi mempengaruhi niat beli pelanggan secara positif dan signifikan (Khawaja *et al.*, 2020; Sardar *et al.*, 2021; Pham *et al.*, 2023). Kegunaan informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli (Erkan & Evans, 2018; Al-Haddad *et al.*, 2022; Mion, 2021). Kegunaan informasi juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap adopsi informasi (Khan *et al.*, 2023; Hussain *et al.*, 2020; Yaseen & Jusoh, 2021). Kebutuhan informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi (Erkan & Evans, 2016; Gökerik *et al.*, 2018; Silaban *et al.*, 2023). Namun hasil dari penelitian dari Leong *et al.* (2021) menyatakan bahwa kebutuhan informasi tidak mempengaruhi secara signifikan dan memiliki hubungan yang negatif terhadap kegunaan informasi. Kuantitas informasi memiliki mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi (Ngarmwongnoi, 2020; Ismagilova *et al.*, 2022; Kintradinata & Hidayat, 2023). Kredibilitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi (Abedi *et al.*, 2019; Park, 2020; Nyagadza *et al.*, 2023). Kualitas informasi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi (Indrawati *et al.*, 2022; Rahaman *et al.*, 2022; Sajali, 2022).

Indrawati *et al.* (2022); Abedi *et al.* (2019); Ismagilova *et al.* (2022); Erkan & Evans, 2016; Hussain *et al.* (2020); Khwaja *et al.* (2020) merupakan beberapa peneliti yang telah meneliti hubungan antar variabel-variabel tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari Indrawati *et al.* (2022), namun pada penelitian ini menambahkan variabel kebutuhan informasi sebagai variabel independen karena kegunaan informasi juga diukur ketika informasi tersebut dapat memberikan pemahaman ataupun solusi terhadap kebutuhan atau masalah yang dihadapi seseorang (Silaban *et al.*, 2023). Penelitian ini juga menambahkan pengaruh langsung antara kegunaan informasi terhadap niat beli untuk memahami bagaimana informasi yang bermanfaat di *platform* tersebut memotivasi keinginan pembelian konsumen secara cepat tanpa melibatkan proses analisis mendalam, hal ini sesuai dengan sifat informasi di media sosial yang bersifat informal dan spontan. Penelitian ini menggunakan objek yang berbeda yaitu merek Glad2Glow.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *Information Adoption Model* (IAM) memengaruhi niat beli konsumen mengenai produk Glad2Glow di TikTok yang diwakili dengan kualitas, kredibilitas, kuantitas, kebutuhan, kegunaan informasi dan adopsi informasi. Harapannya, penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang proses pembentukan niat beli konsumen melalui *platform* TikTok, serta memberikan wawasan yang berguna bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif di *platform* tersebut.

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metodologi yang dipakai pada penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas informasi, kredibilitas informasi, kuantitas informasi, kebutuhan informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi dan niat beli.

Pengukuran Instrumen

Penelitian ini dikelompokkan sebagai penelitian kuantitatif berdasarkan cara pengumpulan datanya. Data yang digunakan berasal dari data primer yang diperoleh melalui survei *online* menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Pengambilan sampel menggunakan alat bantu berupa kuesioner dengan skala *Likert* 1-5 dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Selain pertanyaan kuesioner yang dijawab oleh skala *Likert*, Kuesioner yang akan disebarakan juga akan mengambil sampel untuk mengetahui informasi tentang responden seperti informasi usia, tingkat pendidikan, dan pengeluaran perbulan konsumen untuk produk perawatan muka. Kuesioner ini akan disebarakan melalui formulir *online* (*Google Form*). Pengukuran variabel Kualitas informasi diadopsi dari Indrawati *et al.* (2022) sebanyak 8 pernyataan. Variabel Kredibilitas Informasi diadopsi dari Abedi *et al.* (2019) sebanyak 4 pernyataan. Variabel Kuantitas Informasi diadopsi dari Ngarmwongnoi (2020) sebanyak 4 pernyataan. Variabel Kebutuhan Informasi diadopsi dari Gökerik *et al.* (2018) sebanyak 3 pernyataan. Variabel Kegunaan Informasi diadopsi dari Indrawati *et al.* (2022) sebanyak 4 pernyataan. Variabel Adopsi Informasi diadopsi dari Cheung *et al.* (2009) sebanyak 4 pernyataan. Variabel Niat Beli diadopsi dari Tien *et al.* (2019) sebanyak 3 pernyataan. Sehingga, total untuk pernyataan yang akan diajukan kepada responden adalah sebanyak 30 pernyataan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pretest

Berdasarkan hasil pretest terhadap 30 responden, didapatkan seluruh 30 indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji KMO serta memiliki nilai MSA yaitu > 0.50 untuk setiap indikator. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang diamati dalam penelitian dianggap valid. Selanjutnya, untuk hasil uji reliabilitas dapat dilihat melalui hasil *Cronbach alpha*. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan dalam kuesioner juga memenuhi persyaratan uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 . Oleh karena itu, berdasarkan hasil pretest disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan reliabel.

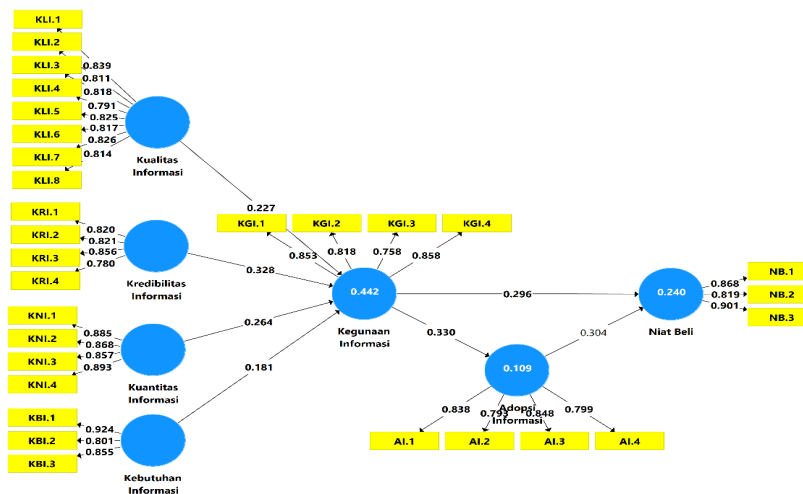
Analisis Demografi

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form*, diperoleh hasil data dari 150 responden dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari data tersebut didapatkan karakteristik dimana 89% responden berusia 15-24 tahun (139), 10% responden berusia 25-34 tahun (16), dan 1% responden berusia lebih dari 35 tahun (1), dengan semua responden berasal dari Kabupaten Tangerang. Secara pendidikan, 3% responden adalah lulusan SMP (4), 60% responden adalah lulusan SMA (93), 4% responden adalah lulusan Diploma (7) dan 33% responden adalah lulusan S1 (52). Ketika ditanya tentang pengeluaran

bulanan untuk produk perawatan kulit, 85% responden memiliki pengeluaran antara Rp. 100.000 hingga Rp. 500.000 (132), 12% respondem memiliki pengeluaran antara Rp. 600.000 hingga Rp. 1.000.000 (19), 3% responden memiliki pengeluaran antara Rp. 1.100.000 hingga Rp. 1.500.000 (4), dan 1% responden memiliki pengeluaran lebih dari Rp. 1.500.000 (1). Sehingga, berdasarkan hasil penyebaran kuisioner diatas dapat diketahui bahwasanya mayoritas responden dalam survei yang dilakukan dalam penelitian ini adalah individu muda dari umur 15-24 tahun dari Kabupaten Tangerang dengan latar belakang pendidikan SMA, yang umumnya mengeluarkan dana sebesar Rp.100.000-Rp.500.000 untuk pembelian produk perawatan kulit setiap bulannya.

Hasil uji *Outer Model Analysis* mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk melalui *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan *loading factor*, di mana nilai di atas 0.70 dianggap kuat dalam memvalidasi indikator. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga digunakan, dengan nilai di atas 0.50 dianggap memadai.

Pengujian Outer Model



Gambar 1. Hasil Output Outer Model

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis Sendiri (2024)

Dari data yang sudah didapatkan berdasarkan hasil survei *online* didapatkan pula hasil dimana:

Tabel 1. Tabel hasil survei online

Variabel	Indikator	Factor Loading > 0,7	Cronbach's Alpha > 0.6	Composite Reliability > 0,7	AVE > 0,5
Kualitas Informasi (KLI)	KLI 1	0.839	0.929	0.942	0.669
	KLI 2	0.811			
	KLI 3	0.818			

	KLI 4	0.791			
	KLI 5	0.825			
	KLI 6	0.817			
	KLI 7	0.826			
	KLI 8	0.814			
Kredibilitas Informasi (KRI)	KRI 1	0.820	0.838	0.891	0.672
	KRI 2	0.821			
	KRI 3	0.856			
	KRI 4	0.780			
Kuantitas Informasi (KNI)	KNI 1	0.885	0.899	0.929	0.767
	KNI 2	0.868			
	KNI 3	0.857			
	KNI 4	0.893			
Kebutuhan Informasi (KBI)	KBI 1	0.924	0.827	0.896	0.742
	KBI 2	0.801			
	KBI 3	0.855			
Kegunaan Informasi (KGI)	KGI 1	0.853	0.840	0.893	0.676
	KGI 2	0.818			
	KGI 3	0.758			
	KGI 4	0.858			
Adopsi Informasi (AI)	AI 1	0.838	0.838	0.891	0.672
	AI 2	0.793			
	AI 3	0.848			
	AI 4	0.799			
Niat Beli (NB)	NB 1	0.868	0.829	0.898	0.745
	NB 2	0.819			
	NB 3	0.901			

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri, (2024)

Uji validitas konvergen dinilai dengan melihat *loading factor* pada tabel *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Dalam pengukuran penelitian ini, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa ke-30 indikator memiliki *loading factor* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model memenuhi kriteria uji validitas konvergen. Uji reliabilitas konsistensi internal menunjukkan hasil yaitu setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan nilai *Composite Reliability* > 0,70.

Tabel 2. Tabel Fornell-Larcker Criterion

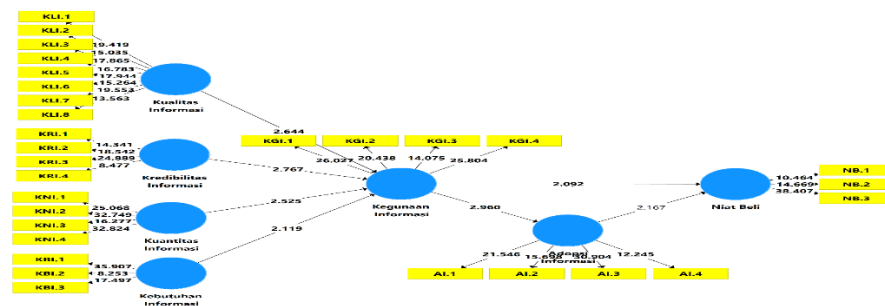
Variabel	Kualitas Informasi	Kredibilitas Informasi	Kuantitas Informasi	Kebutuhan Informasi	Kegunaan Informasi	Adopsi Informasi	Niat Beli
Kualitas Informasi	0.818						
Kredibilitas Informasi	0.249	0.820					

Kuantitas Informasi	0.272	0.177	0.876				
Kebutuhan Informasi	0.341	0.174	0.341	0.862			
Kegunaan Informasi	0.442	0.462	0.445	0.405	0.822		
Adopsi Informasi	0.278	0.244	0.259	0.126	0.330	0.820	
Niat Beli	0.197	0.180	0.111	0.157	0.396	0.402	0.863

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) digunakan untuk menilai apakah indikator dari suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi dengan indikator dari konstruk lainnya. Besarnya validitas diskriminan dapat diketahui dengan melihat uji kriteria *Fornell-Larcker* dilakukan dengan memastikan konstruk laten harus lebih baik dalam menjelaskan varians dari setiap indikatornya sendiri daripada varians dari konstruk laten lainnya. Pada hasil pengujian diskriminan menggunakan nilai *Fornell-Larker Criterion* menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua konstruk konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk laten lainnya. Oleh karena itu model penelitian bisa dikatakan sudah memenuhi diskriminan validitas.

Pengujian Inner Model



Gambar 2. Hasil Output Inner Model

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Nilai *R-square* menggambarkan seberapa jauh variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen dengan ketentuan nilai standar 0.75, 0.50 dan 0.25 yang dapat diartikan sebagai kuat, moderat dan lemah. Dari hasil pengujian, ditemukan bahwa variabel kualitas informasi, kredibilitas informasi, kuantitas informasi, dan kebutuhan informasi mampu menjelaskan 42.7% variasi dalam variabel kegunaan informasi, sementara 57.3% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel kegunaan informasi mampu menjelaskan 10.3% variasi dalam variabel adopsi informasi, sementara 89.7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Demikian pula, variabel kegunaan informasi dan adopsi informasi dapat menjelaskan 23%

variasi dalam variabel niat beli, sedangkan 77% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain memperhatikan nilai R^2 , evaluasi model juga bisa dilakukan dengan memeriksa nilai *Stone Geisser Value (Q-Square/Q²)*. Hasil *Q-square (Q²)* mencerminkan seberapa baik model dalam memprediksi parameter dari observasi dan estimasi. Jika nilai $Q^2 > 0$, itu menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediksi yang baik. Dalam penelitian ini, hasil perhitungan Q^2 untuk variabel kegunaan informasi adalah 0.276 ($Q^2 > 0$), variabel adopsi informasi adalah 0.059 ($Q^2 > 0$), dan variabel niat beli adalah 0.148 ($Q^2 > 0$) yang artinya penelitian ini mempunyai suatu korelasi prediktif yang baik, karena hasil $Q^2 > 0$.

F-Square (F²) dihitung untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh parsial dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai estimasi F^2 , seperti 0.02, 0.15, dan 0.35, mengindikasikan tingkat pengaruh yang lemah, moderat, dan kuat. Berdasarkan hasil analisis data ini, pengaruh variabel kualitas informasi terhadap kegunaan informasi dinilai dengan F^2 sebesar 0.076 (lemah), sementara variabel kredibilitas informasi memiliki F^2 sebesar 1.1777 (moderat). Variabel kuantitas informasi terhadap kegunaan informasi dinilai memiliki F^2 sebesar 0.106 (lemah), sementara variabel kebutuhan informasi terhadap kegunaan informasi memiliki F^2 sebesar 0.048 (lemah). Selain itu, variabel kegunaan informasi terhadap adopsi informasi memiliki F^2 sebesar 0.122 (lemah), variabel kegunaan informasi terhadap niat beli dinilai memiliki F^2 sebesar 0.103 (lemah), dan variabel adopsi informasi terhadap niat beli memiliki F^2 sebesar 0.108 (lemah).

Uji Model Fit

Model fit merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik model statistik yang diusulkan sesuai dengan data empiris yang diamati. Berdasarkan hasil analisa SRMR (*Standardized Root Mean Square*) sebesar $0.067 < 0.074$ sehingga model fit dinyatakan dapat diterima.

Uji Deskriptif Statistik

Pada penelitian ini, terdapat 4 variabel diantaranya kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan variabel niat beli ulang. Pada variabel kualitas layanan terdapat 8 indikator, dengan nilai rata-rata pada indikator pertama (KLI.1) adalah 4.109. Indikator kedua (KLI.2) adalah 4.288. Indikator ketiga (KLI.3) adalah 4.160. Indikator keempat (KLI.4) adalah 4.301. Indikator kelima (KLI.5) adalah 4.231. Indikator keenam (KLI.6) adalah 4.224. Indikator ketujuh (KLI.7) adalah 4.103. indikator kedelapan (KLI.8) 4.397. Selanjutnya pada variabel kredibilitas informasi terdapat 4 indikator dengan nilai rata-rata pada indikator pertama (KRI.1) adalah 4.256. Indikator kedua (KRI.2) adalah 4.327. Indikator ketiga (KRI.3) adalah 4.250. Indikator keempat (KRI.4) adalah 4.327. Selanjutnya pada variabel kuantitas informasi terdapat 4 indikator dengan nilai rata-rata pada indikator pertama (KNI.1) adalah 4.090. Indikator kedua (KNI.2) adalah 4.340. Indikator ketiga (KNI.3) adalah 4.128). Indikator keempat (KNI.4) adalah 4.288. Selanjutnya pada variabel kebutuhan

informasi terdapat 3 indikator dengan nilai rata-rata pada indikator pertama (KBI.1) adalah 4.250. Indikator kedua (KBI.2) adalah 4.237. Indikator ketiga (KBI.3) adalah 4.288. Selanjutnya pada variabel kegunaan informasi terdapat 4 indikator dengan nilai rata-rata pada indikator pertama (KGI.1) adalah 4.346. Indikator kedua (KGI.2) adalah 4.295. Indikator ketiga (KGI.3) adalah 4.288. Indikator keempat (KGI.4) adalah 4.468. Selanjutnya pada variabel adopsi informasi terdapat 4 indikator dengan nilai rata-rata pada indikator pertama (AI.1) 4.199. Indikator kedua (AI.2) adalah 4.288. Indikator ketiga (AI.3) adalah 4.179. Indikator keempat (AI.4) adalah 4.410. Terakhir pada variabel niat beli terdapat 3 indikator dengan nilai rata-rata pada indikator pertama (NB.1) adalah 4.359. Indikator kedua (NB.2) adalah 4.468. Indikator ketiga (NB.3) adalah 4.314.

Uji Hipotesis

Dari hasil perhitungan menggunakan metode *bootstrapping*, didapatkan hasil yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	<i>Original Sampel</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
H1	Kualitas Informasi (KLI) berpengaruh positif terhadap Kegunaan Informasi (KGI)	0.272	2.664	0.008	Data mendukung hipotesis
H2	Kredibilitas Informasi (KRI) berpengaruh positif terhadap Kegunaan Informasi (KGI)	0.328	2.767	0.006	Data mendukung hipotesis
H3	Kuantitas Informasi (KNI) berpengaruh positif terhadap Kegunaan Informasi (KGI)	0.264	2.525	0.012	Data mendukung hipotesis
H4	Kebutuhan Informasi (KBI) berpengaruh positif terhadap Kegunaan Informasi (KGI)	0.181	2.119	0.035	Data mendukung hipotesis
H5	Kegunaan Informasi (KGI) berpengaruh positif terhadap Adopsi Informasi (AI)	0.23	2.960	0.003	Data mendukung hipotesis

H6	Kegunaan Informasi (KGI) berpengaruh positif terhadap Niat Beli (B)	0.296	2.092	0.037	Data mendukung hipotesis
H7	Adopsi Informasi (AI) berpengaruh positif terhadap Niat Beli (NB)	0.304	2.167	0.031	Data mendukung hipotesis

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Hasil dari pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima atau ditolak dengan mempertimbangkan nilai signifikansi dari *t-values* dan *p-values*. Untuk nilai signifikansi 5% nilai *t-value* > *t-tabel* (1.96) sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima. Signifikansi pada variabel dapat dilihat dari *p-values* < 0.05 menurut tingkat *alpha* yang telah ditentukan. Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima karena hasil dari *T values* > 1.960 dengan *p value* < 0.05 dan nilai *original sample* positif.

KESIMPULAN

Seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti terdapat hubungan dari setiap variabelnya. Kualitas informasi seperti kebenaran informasi, kejelasan informasi, kemudahan pemahaman informasi dan keandalan informasi ditunjukkan dalam TikTok Glad2Glow yang ternyata kualitas informasi dari informasi yang ada cukup tinggi dan nyatanya mempengaruhi tingkat kegunaan informasi tersebut. Sama halnya dengan kredibilitas informasi yang dimana informasi yang ditemukan dalam TikTok Glad2Glow nyatanya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sehingga mempengaruhi kegunaan informasi bagi pelanggan. Banyaknya jumlah informasi dalam TikTok Glad2Glow juga berdampak terhadap kegunaan informasi dimana ternyata semakin banyak informasi yang beredar maka akan semakin besar potensi untuk mendapatkan manfaat dari informasi tersebut. Dan kebutuhan informasi yang merujuk pada dorongan serta keinginan pelanggan juga berdampak positif karena informasi yang tersedia dalam TikTok Glad2Glow nyatanya memenuhi keinginan dan dorongan pelanggan terkait informasi yang mereka ingin dapatkan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi, kredibilitas informasi, kuantitas informasi, dan kebutuhan informasi nyatanya memengaruhi kegunaan informasi yang beredar dalam sosial media. Selain itu, kegunaan informasi juga ternyata memengaruhi adopsi informasi dan juga niat beli pelanggan. Informasi yang beredar dan didapatkan dalam TikTok Glad2Glow cukup banyak diadopsi oleh para pelanggannya karena semakin berguna informasi, semakin tinggi tingkat adopsi informasinya, dan semakin berguna informasi yang beredar maka akan semakin tinggi juga niat beli pelanggan terhadap suatu produk dari informasi yang beredar. Dan terakhir, dalam penelitian ini adopsi informasi juga memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, yang dimana memiliki arti semakin

banyak informasi dalam TikTok Glad2Glow diadopsi oleh seorang pelanggan, maka akan semakin meningkatkan niat beli pelanggan juga.

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>
- Afrizal, A. (2022). *Pengaruh kegunaan informasi dan adopsi informasi terhadap niat beli bagi pengguna marketplace shopee di surabaya*. <http://eprints.perbanas.ac.id/9565/%0Ahttp://eprints.perbanas.ac.id/9565/49/ARTIKELILMIAH.pdf>
- Agung, A. A. G., Kusuma, A., Made, N., & Kusumadewi, W. (2014). *Dampak Electronic Word of Mouth: Adopsi Opini Online Pada Komunitas Online Konsumen*.
- Agustin, R., & Hasyim. (2019). Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan Dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 10(2), 121–132.
- Aini, S. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber, Dan Informasi Dua Sisi Pada Kegunaan Informasi Ewom Terhadap Niat Pembelian Konsumen Di Media Sosial. *Competence : Journal of Management Studies*, 16(1), 16–23. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v16i1.14246>
- Akses Informasi Di Media. *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 12(1), 72–84. <https://doi.org/10.37108/shaut.v12i1.303>
- Al-Haddad, S., 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)
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2018). *Lazada. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel kualitas informasi. Kata kunci : 2*, 87–94.
- Azmi, S. N., & Rachmawati, I. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Media Sosial TikTok Dear Me Beauty*. 4(3), 1740–1756.
- Beydokhti, B. T., Heshmati Nabavi, F., Ilkhani, M., & Karimi Moonaghi, H. (2020). Information need, learning need and educational need, definitions and measurements: A systematic review. *Patient Education and Counseling*, 103(7), 1272–1286. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2020.02.006>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>

- 2840 | Volume 6 Nomor 4 2024

- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-wecksler, E. T. (2017). *Quality versus Quantity: an investigation into Electronic Word of Mouth's Influence on Consumer Buying Intention*.
- Hidayat, W. F., Sanjaya, R., & Mustopa, A. (2020). Analisis Niat Pembelian Pada Instagram Online Shopping Menggunakan Information Acceptance Model (IACM). *Bianglala Informatika*, 8(1), 22–30. <https://doi.org/10.31294/bi.v8i1.7837>
- Hong, H., & Kim, H.-S. (2016). Impact of Review Characteristics on Female Consumer Perceptions of Review Usefulness and Patronage Intent of Online Stores Hosting the Reviews. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(6), 994–1009. <https://doi.org/10.5850/jksct.2016.40.6.994>
- Huang, T. Y., Chen, W. K., Chen, C. W., & Silalahi, A. D. K. (2022). Understanding How Product Reviews on YouTube Affect Consumers' Purchase Behaviors in Indonesia: An Exploration Using the Stimulus-Organism-Response Paradigm. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/4976980>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM Via The TikTok Application and Its Influence on The Purchase Intention of Somethinc Products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. ., Rana, N., & Raman, R. (2022). The Role of Digital Technologies in Shaping the Post-Pandemic World. In *The Role of Digital Technologies in Shaping the Post-Pandemic World: 21st IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services and e-Society, I3E 2022, Newcastle upon Tyne, UK, September 13–14, 2022, Proceedings* (V ol. 13454). Springer Nature. <https://books.google.co.id/books?id=znGHEAAAQBAJ&lpg=PA315&dq=information+quantity+information+usefulness+ewom&lr&hl=id&pg=PA322#v=onepage&q=information+quantity+information+usefulness+ewom&f=false>
- Jiang, G., Liu, F., & Liu, W. (2021). S2666764921000059. *Data Science and Management*.

- Khan, S., Anwar, A., & Qabool, S. (2023). Evaluating the Impact of eWOM Adoption on Consumer Purchasing Intentions. *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship (IJSSE)*, 3(1), 2790–7724.
- Khawaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of ewom, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information (Switzerland)*, 11(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Kintradinata, L., & Hidayat, R. (2023). ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331 L.L.Kintradinata, R.T.Hidayah Pengaruh Electronic Word 10(2), 882–892.
- Kustianigsih, D., Syah, T. Y. R., & Purwati, W. D. (2024). Pengaruh Komunikasi Era Digital Terhadap Purchase Intention Yang Di Moderasi Oleh Usia Milenial. 1(2). perspective of the information adoption model. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2163525>
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Sormin, S., & Hutagalung, W. E. (2020). Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Danau Toba.
- Smith, R. E., & Vogt, C. A. (1995). The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 133–151.
- Soenarno, A. R. P., Mukhammad, S., & Mawardi, K. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber Terhadap Kegunaan Informasi dan Dampaknya Pada Adopsi Informasi (Studi pada Masyarakat Pengikut Akun Twitter Resmi iKaskus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 25(1), 1–8.
- Suryadi, A. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Sosial Media Pada Niat Beli Smartphone Samsung. *Jurusan Teknik Kimia USU*, 3(1), 18–23.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Uzdah, L. A., & Asmunin. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Media Sosial terhadap Niat Beli Produk Skincare (Survey pada Followers Instagram Sociolla). 04(02), 118–125.
- Waisnawa, N. L. P. A. Y., & Rastini, N. M. (2020). Pengaruh Kualitas Argumen Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kegunaan Informasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1527. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p15>

- Widiani, N. L. M., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali Di Zalora. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 127. <https://doi.org/10.38043/jimb.v2i2.2337>
- Yaseen, S., & Jusoh, N. M. (2021). The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intentions In Jordan. *Proceedings of the International Conference on Digital Marketing (ICODM2014)*, October, 9–14. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.04.92>