

PENGARUH ATTITUDE TOWARDS INFORMATION, INFORMATION QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DALAM BRAND SKINTIFIC

Annisa Dita Kusumadewi¹, Joel Faruk Sofyan²

^{1,2}Manajemen, Universitas Esa Unggul

E-mail : annisadita1102@gmail.com¹, joel.f.sofyan@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

Today's technological developments are very massive and complex, especially in the field of information technology that creates connections and communications around the world are becoming easier and faster. This study explored the influence of information quality, information credibility, information quantity, attitude towards information, information usefulness, information adoption on purchase intention using the method of analysis of inference PLS-SEM. The population of this study was female users of Skintific products who made purchases of skintific products at Shopee, resident in the Jabodetabek region and aged 17 – 40. A sample of 160 respondents were selected with purposive sampling based on these criteria. The results of this study found that information quality, information quantity and attitude towards information had a positive effect on information usefulness, information utility has a positive impact on information adoption and information adoptions have a positive influence on purchase intention. The purpose of the research is to provide information and references about the Skintific product because these findings suggest that the Skintif brand offers useful information to customers. Skintific has the ability to build relationships with customers, enhance brand image, and sustained growth in the skincare and beauty industries.
Keywords: *Information Quality, Information Credibility, Information Quantity, Attitude Towards Information, Information Usefulness, Information Adoption, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini sangat masif dan kompleks khususnya dalam bidang teknologi informasi yang menciptakan hubungan dan komunikasi di seluruh dunia menjadi semakin mudah dan cepat. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *information quality, information credibility, information quantity, attitude towards information, information usefulness, information adoption* terhadap *purchase intention* dengan menggunakan metode analisis inferensi PLS-SEM. Populasi dari penelitian ini adalah perempuan pengguna produk Skintific yang melakukan pembelian produk Skintific di Shopee, berdomisili di wilayah Jabodetabek dan berusia 17 – 40 tahun. Sampel sebanyak 160 responden dipilih dengan *purposive sampling* berdasarkan kriteria tersebut. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *information quality, information quantity* dan *attitude towards information* berpengaruh positif terhadap *information usefulness, information usefulness* berpengaruh positif atas *information adoption* dan *information adoption* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Tujuan penelitian adalah untuk memberikan informasi dan referensi tentang produk Skintific karena

temuan ini menunjukkan bahwa merek Skintific menawarkan informasi yang bermanfaat bagi pelanggan. Skintific memiliki kemampuan untuk membangun hubungan dengan customer, meningkatkan citra merek, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di industri skincare dan kecantikan.

Kata Kunci: *Information Quality, Information Credibility, Information Quantity, Attitude Towards Information, Information Usefulness, Information Adoption, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat masif dan kompleks khususnya dalam bidang teknologi informasi yang menciptakan hubungan dan komunikasi di seluruh dunia menjadi semakin mudah dan cepat. Perkembangan ini telah mengubah cara berpikir, berinteraksi sampai dengan cara mengambil keputusan di masyarakat modern dimana hal-hal tersebut sekarang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Kebanyakan orang di dunia juga mendapatkan lebih banyak informasi dari internet (Punuindoong *et al.*, 2020). Dalam konteks ini, perkembangan *marketplace* di Indonesia cukup tinggi dengan beragam perusahaan seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan toko online lainnya berusaha menguasai pangsa pasar. Mereka bersaing merebut hati pelanggan dengan berbagai cara untuk menjadi pasar paling premium di Indonesia (Suthianto & Syah, 2023).

Dari penelitian yang dilakukan oleh Tariq *et al.* (2017), *eWOM* diketahui berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini diperkuat dengan temuan Jalilvand & Samiei (2012) dan Samuel & Lianto (2014) yang juga menyatakan pandangan serupa. Alasan mengapa *purchase intention* penting karena *purchase intention* dapat memprediksi perilaku aktual, khususnya perilaku membeli (Peña-García *et*

al., 2020). *Purchase intention* dapat berubah karena pengaruh harga atau kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan. Selain itu, konsumen dipengaruhi oleh motivasi internal atau eksternal dalam proses pembelian (Gogoi, 2013). Dengan mengikuti trend saat ini customer perlahan berubah dengan kebiasaan mereka menyukai hal yang praktis, cepat dan dapat dilakukan melalui *marketplace* (Sofyan *et al.*, 2022). Maka *purchase intention* terhadap produk pada *marketplace* semakin meningkat

Hasil studi sebelumnya menunjukkan hubungan antara *information quality* dengan *information usefulness* (Park *et al.*, 2007; Cheung *et al.*, 2008; Filieri, 2015; Zhu *et al.*, 2016; dan J Xue *et al.*, 2018), *information credibility* dengan *information usefulness* (Prendergast *et al.*, 2010; Weitzl, 2014; Erkan & Evans, 2016; Hui, 2017; dan Torres *et al.*, 2018), *information quantity* dengan *information usefulness* (Matute *et al.*, 2016; Yoo & Ross, 2014; Chong *et al.*, 2018; Ngarmwongnoi *et al.*, 2020; dan Indrawati *et al.*, 2022), *attitude towards information* dengan *information usefulness* (Prendergast *et al.*, 2010; Wang *et al.*, 2012; T. Park, 2020; Pang, 2021; dan Savitri *et al.*, 2022). *Information usefulness* dengan *information adoption* (Chong *et al.*, 2018; Tien *et al.*, 2019; Hussain *et al.*, 2020; Sardar *et al.*, 2021; dan Tapanainen *et al.*, 2021), *information adoption* dengan *purchase*

intention (Cheung & Thadani, 2012; Wang, 2016; Ismagilova *et al.*, 2017; Torres *et al.*, 2018; dan Sardar *et al.*, 2021).

Penelitian terkait variabel *purchase intention* pada informasi *eWOM* dilakukan oleh Indrawati *et al.* (2022), namun penelitian ini hanya mempertimbangkan *information quality*, *information credibility*, *information quantity*, *information usefulness*, dan *information adoption*. Peneliti menambahkan variabel *attitude towards information* mengeksplorasi sikap terhadap informasi yang juga berperan penting dalam mendorong konsumen untuk terlibat dalam layanan *marketplace* (Chu *et al.*, 2020). Menurut Andrianto (2020) bahwa sikap konsumen saat mengambil keputusan dapat menunjukkan adanya reaksi yang menunjukkan suka atau tidak suka dalam pilihan. *EWOM* tidak terbatas pada pernyataan pelanggan saja, tetapi mencakup pesan dari sumber lain, diposting ulang oleh pelanggan potensial, konsumen saat ini atau sebelumnya tentang suatu produk (Hu *et al.*, 2014). kemudian yang menjadi perbedaan pada penelitian saat ini dan sebelumnya yaitu penelitian saat ini meneliti pada *brand* Skintific melalui *marketplace* shopee dan dilakukan wilayah Jabodetabek pada tahun 2023. Sedangkan penelitian sebelumnya meneliti *brand* somethinc melalui aplikasi Tiktok dan melakukan di seluruh wilayah Indonesia pada tahun 2022.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *information quality*, *information credibility*, *information quantity*, *attitude towards information*, *information usefulness*, *information adoption* dalam *purchase intention* pada situs *marketplace* terutama pada Shopee. Melalui

penelitian ini, kami berharap dapat memberikan informasi dan referensi berdasarkan temuan dan kelemahan penelitian ini dan dapat menginformasikan dan rekomendasi untuk perusahaan dalam merancang iklan agar dapat menangkap minat *audience* secara lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Information Quality

Tam & Oliveira (2017) menyatakan bahwa *information quality* dalam konteks ukuran kegunaan, pemahaman, minat, keandalan dan kelengkapan. Thakur (2018) menunjukkan bahwa dalam lingkungan informasi yang berkualitas, pengembangan, pengelolaan, dan penyebaran informasi membantu seseorang atau organisasi untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang menghasilkan dimensi seperti akurasi, realitas atau ketepatan waktu, validitas, bentuk, keamanan, dan lain - lain. Kualitas sebuah sistem informasi berperan sebagai indikator pengguna dan kepuasan pengguna dan secara signifikan dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk menggunakannya (Woon & Singh, 2019). Meskipun akurasi ditentukan oleh sejauh mana informasi itu benar, tidak ambigu, objektif, relevan atau dapat diandalkan, ketepatan waktu dan relevansi adalah cara untuk meningkatkan kualitas informasi (Khwaja *et al.*, 2020). Kualitas data adalah penilaian berdasarkan persepsi pengguna apakah atribut data tertentu memenuhi tujuan penggunaan atau persyaratan sistem tertentu (Jiang *et al.*, 2021).

Information Credibility

Information credibility atau kepercayaan informasi mengacu pada sejauh mana seorang individu menganggap rekomendasi orang lain dapat diandalkan, benar, atau faktual (Ismagilova *et al.*, 2017). Menurut Hajli (2018), *Information*

credibility pada platform media sosial *online* dapat mempengaruhi penerimaan kata-kata pembeli di media sosial dalam bentuk *eWOM*, yang mencerminkan ulasan pembeli terhadap produk di media sosial. jaringan. Platform media sosial mencerminkan mengenai ke jaringan. Banyak penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan kualitas ulasan *online* di platform media sosial adalah faktor penentu perilaku pembeli yang paling penting (Visentin *et al.*, 2019). Dari konsep kredibilitas dapat diketahui bahwa kredibilitas bukan milik informasi itu sendiri (Hale *et al.*, 2019). Keshavarz (2020) berpendapat bahwa cara *influencer* membuat konten dan berkomunikasi di media sosial dapat mempengaruhi kredibilitas mereka.

Information Quantity

Information quantity adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi cara pelanggan melihat informasi dan barang yang disarankan oleh orang lain. *Information quantity* dapat berkontribusi pada konsistensi evaluasi. *Review* produk atau layanan biasanya ditulis oleh beberapa *reviewer* dan disajikan kepada pembaca secara keseluruhan. Ini memungkinkan pembaca untuk dengan cepat mencari konfirmasi dari pengguna lain dan menganalisis konsistensi komunikasi online (Ismagilova *et al.*, 2017). Saat memutuskan apakah mereka selalu membutuhkan lebih banyak atau lebih sedikit informasi terkait produk, konsumen lebih memperhatikan merek daripada yang mereka inginkan. Jumlah informasi yang berlebihan mengakibatkan konsumen mengalami kemunduran yang lebih subyektif dalam pilihan mereka. Oleh karena itu, *information quantity* mencakup jumlah informasi yang diperoleh melalui pilihan atau jumlah pilihan (Seo & Park, 2018). Semakin banyak ulasan dipublikasikan secara *online* di situs Shopee semakin banyak informasi yang tersedia bagi calon pelanggan untuk membuat keputusan

pembelian (Chowdhury & Deshpande, 2020). Ngarmwongnoi *et al.* (2020) melaporkan bahwa jumlah *eWOM* di sebagian besar ulasan terkait dengan kegunaan informasi tentang persepsi keandalan, popularitas, dan kinerja produk. *Information quantity* juga mewakili jumlah orang yang mengevaluasi produk, yang berarti produk tersebut memiliki penjualan dan reputasi yang baik, sehingga mengurangi keraguan saat membeli produk tersebut (Ho *et al.*, 2021).

Attitude Towards Information

Attitude towards information eWOM adalah hasil dari apakah komunikasi atau informasi *eWOM* itu baik atau buruk (Fu *et al.*, 2015). Ketika konsumen terlibat dengan suatu merek, mereka cenderung memiliki sikap dan perasaan positif terhadap merek tersebut (Xi & Hamari, 2019). Sikap terhadap harga toko *online* juga dapat berdampak signifikan terhadap niat belanja online dan kepuasan belanja secara keseluruhan. Dalam konteks itu, Vasic *et al.* (2019) meneliti berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan saat berbelanja online. Selain ketertarikan untuk membeli produk, kepuasan mereka terhadap belanja online dapat berdampak positif pada sikap mereka terhadap belanja (Herrando *et al.*, 2021). Sikap adalah kecenderungan seseorang untuk memandang suatu produk atau jasa secara positif atau negatif (Anshu *et al.*, 2022). Maka, dapat disimpulkan bahwa *attitude towards information eWOM* dipengaruhi oleh apakah komunikasi atau informasi *eWOM* itu baik atau buruk. Ketika konsumen terlibat dengan suatu merek, mereka cenderung mengembangkan sikap dan perasaan positif terhadap merek tersebut. Sikap terhadap harga toko *online* juga mempengaruhi niat belanja online dan kepuasan belanja secara keseluruhan.

Information Usefulness

Information usefulness adalah persepsi pengguna yang tertarik pada keandalan informasi. Ulasan atau komentar yang dipertimbangkan di Internet tidak termasuk dalam faktor ini. (Melancon & Dalakas, 2018). Menurut Wang & Li (2019) konsumen yang menganggap eWOM bermanfaat lebih cenderung menggunakan eWOM untuk pengambilan keputusan dan membuat EWOM untuk membantu pengguna lain. Menurut Luna *et al.* (2019) *information usefulness* yang berguna juga menjadi masalah bagi pengguna utilitas informasi didefinisikan sebagai keyakinan pengguna bahwa penggunaan teknologi online akan menghasilkan penyampaian layanan. Menurut Assaker (2019), *Information Usefulness* adalah faktor terpenting saat menggunakan informasi dalam ulasan toko produk online. Informasi yang berguna membantu membangun informasi kepercayaan antara penawaran dan permintaan, yang ditandai dengan "perilaku terkait kepercayaan" seperti berbagi informasi perjalanan atau melakukan pembelian (Cheng *et al.*, 2020). Manfaat yang dirasakan terutama benar dalam penelitian ini, karena banyaknya konten media sosial menyebabkan orang memproses ribuan pesan per hari.

Information Adoption

Information adoption dapat disebut sebagai proses dimana individu secara sengaja terlibat dalam membuat penggunaan informasi yang diberikan. Menurut Lee (2018) *Information adoption* adalah sejauh mana pelanggan menerima informasi yang memotivasi mereka untuk membeli produk tertentu. Cheung *et al.* (2018) menyatakan bahwa adopsi eWOM berasal dari proses adopsi informasi, yaitu sejauh mana orang terlibat dalam memanfaatkan informasi. Salah satu hal terpenting yang dilakukan

pengguna dalam komunitas *online shopping* adalah konsumsi informasi atau eWOM (Daowd *et al.*, 2020). Menurut Sardar *et al.* (2021) manfaat yang dirasakan dari pesan eWOM meningkatkan niat perilaku sebagai mediator dari *information adoption*. *Information adoption* adalah proses yang menghubungkan niat pembelian dan informasi *online* (Al-Haddad *et al.*, 2022).

Purchase Intention

Purchase intention adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar membuat keputusan pembelian. Meski ada tanda lain dan keinginan mereka. Perbedaan antara membeli barang atau jasa (Panigrahi *et al.*, 2018). *Purchase intention* adalah kecenderungan dan keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan di masa depan (Martins *et al.*, 2019). Selain itu, niat beli merupakan hasil dari proses belajar dan berpikir seseorang, membentuk persepsi yang tersimpan secara permanen dalam benak konsumen. Yulianingsih *et al.* (2019) berpendapat bahwa *purchase intention* berdasarkan pendapat konsumen terhadap faktor dasar produk, seperti fitur kemasan dan kualitas produk, mendukung faktor tersebut untuk memicu kecenderungan membentuk opini konsumen tentang produk yang berbeda di pasar. *Purchase intention* adalah seseorang yang tidak tergantung atau dipengaruhi oleh suatu merek produk, harga atau jasa sehingga muncul keinginan untuk memiliki ketika membeli produk dan jasa (Suhatman *et al.*, 2020). Akhirnya, *purchase intention* didefinisikan sebagai kriteria sempurna untuk memprediksi sikap dan harapan individu (Sidharta *et al.*, 2021).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antara Information Quality dan Information Usefulness

Kualitas informasi mempengaruhi proses pengambilan keputusan dari sudut pandang konsumen. Kualitas informasi dicatat di area tertentu fitur seperti kelengkapan, ketepatan waktu, relevansi (Cheung *et al.*, 2008), detail, faktualitas, kejelasan, objektivitas, kelengkapan dan kualitas tinggi (Park *et al.*, 2007). Hubungan antara kualitas informasi dan kegunaan informasi telah diperiksa. Kualitas informasi memiliki faktor paling penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen menganggap informasi berguna dalam proses pengambilan keputusan mereka. Semakin tinggi kualitas informasi, semakin baik informasi tersebut membantu konsumen mengevaluasi kualitas dan kinerja merek/produk. Kualitas informasi yang penting melalui telah menunjukkan hubungan positif terhadap keuntungannya, yang secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian (J Xue *et al.*, 2018). Filieri (2015) berpendapat bahwa kualitas informasi adalah faktor diagnostik atau informasi yang paling penting. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemanfaatan informasi. Zhu *et al.* (2016) berpendapat bahwa kualitas pernyataan yang menyajikan informasi tentang produk mempengaruhi penilaian kegunaan produk. Kualitas informasi yang penting telah menunjukkan hubungan positif terhadap keuntungannya, yang secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian.

H1. *Information quality* secara positif mempengaruhi *information usefulness*.

Hubungan Antara Information Credibility dan Information Usefulness

Kredibilitas informasi merupakan faktor pertama dalam proses persuasi seseorang dan didefinisikan sebagai sumber terpercaya (Wathen & Burkell, 2002).

Informasi yang berasal dari sumber yang sangat terpercaya dianggap berharga dan mendorong transfer informasi, juga merupakan titik awal dalam proses persuasi individu (Erkan & Evans, 2016). Menurut Weitzl (2014), kredibilitas berkaitan erat dengan kegunaan informasi, yang menunjukkan kualitas seperti kredibilitas, persuasif, dan kredibilitas. Telah terbukti bahwa kegunaan pada informasi memiliki efek positif pada kredibilitas informasi. *EWOM* yang dianggap dapat diandalkan konsumen lebih mungkin diterima dan membantu mereka mengasimilasi informasi. Faktor yang paling penting adalah kredibilitas informasi dalam pengambilan keputusan konsumen, dan penelitian sebelumnya menemukan hubungan positif antara kredibilitas informasi dan niat beli konsumen, terutama ketika informasi tersebut terbukti berguna dan dapat disesuaikan (Park *et al.*, 2007; Prendergast *et al.*, 2010; Hui, 2017; dan Torres *et al.*, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini memperkirakan bahwa kredibilitas informasi *eWOM* berhubungan positif dengan kegunaan informasi. Hipotesis berikut dapat diajukan :

H2. *Information credibility* secara positif mempengaruhi *information usefulness*.

Hubungan Antara Information Quantity dan Information Usefulness

Jumlah *e-WOM* merupakan faktor penting karena menunjukkan berbagai macam informasi yang dapat diandalkan oleh pelanggan, memberi mereka kepercayaan diri dan mengurangi ketidakpastian tentang niat pembelian mereka. (Maeyer, 2012). Dengan mengatakan pada diri mereka sendiri bahwa banyak orang lain telah membeli produk tersebut, pembeli menginspirasi niat pembelian yang lebih rasional. Indrawati *et al.* (2022) menyatakan bahwa frekuensi atau

jumlah ulasan yang tinggi membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas merek atau produk dibandingkan dengan frekuensi kecil atau sejumlah kecil ulasan. konsumen yang sangat terlibat mencari informasi yang berguna sebanyak mungkin dari ulasan konsumen online. Mereka ingin ulasan berkualitas tinggi yang logis dan meyakinkan, dengan alasan yang cukup berdasarkan fakta spesifik tentang produk. Konsumen cenderung mencari lebih banyak informasi untuk mengurangi risiko dan menghindari rasa puas ketika tidak yakin akan keefektifan suatu produk (Park *et al.*, 2007). Ketika konsumen memahami nilai belanja online, mereka akan lebih bertekad untuk berbelanja secara lokal (Chong *et al.*, 2018). Situs web yang menawarkan banyak ulasan dalam berbagai format dapat membantu pengguna mengevaluasi produk yang ingin mereka beli. Karena manfaat dan harga yang ditawarkan situs web, persepsi konsumen terhadap produk yang lebih menuntut terus berubah (Yoo & Ross, 2014). Elemen penting ini dapat mendorong pelanggan untuk kembali ke toko online dan melakukan lebih banyak pembelian (Matute *et al.*, 2016). Jumlah informasi yang digunakan untuk mempelajari efek *eWOM*, seperti (Ngarmwongnoi *et al.*, 2020; Hong & Kim, 2016; dan Yan *et al.*, 2016), menunjukkan bahwa jumlah informasi telah terbukti mendukung dan mempengaruhi kegunaan informasi. Oleh karena itu peneliti mengusulkan hipotesis berikut :

H3. *Information quantity* secara positif mempengaruhi *information usefulness*.

Hubungan Antara Attitude Towards Information dan Information Usefulness

Perilaku konsumen adalah salah satu dari banyak faktor yang telah dipelajari peneliti dalam kaitannya dengan niat beli konsumen dan *eWOM* (Park *et al.*, 2007; dan Prendergast *et al.*, 2010). Orang-orang yang

percaya pada komentar internet menggunakan komentar tersebut dan cenderung membaginya dengan orang lain (Kapoor & Munjal, 2017; Sen & Lerman, 2007; dan Zainal *et al.*, 2017). Menurut Pang (2021), konsumen dengan sikap yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian mencari saran dan informasi yang lebih berguna dari konsumen lain. Sikap terhadap informasi adalah salah satu penentu informasi *eWOM* yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Dipengaruhi oleh informasi baru, konsumen belajar mengamati orang-orang di sekitar mereka untuk memastikan bahwa mereka berpartisipasi dalam produk tersebut. Pada akhirnya, ini dapat memengaruhi sikap terhadap produk atau keputusan pembelian (Lueg *et al.*, 2006; dan Wang *et al.*, 2012). Sikap dibentuk melalui evaluasi perilaku (Milne *et al.*, 2002), sedangkan evaluasi kognitif adalah evaluasi informasi. Hal ini dijelaskan oleh T. Park (2020); dan Savitri *et al.* (2022) bahwa sikap terhadap informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi *eWOM*. Erkan & Evans (2016) menekankan pentingnya perilaku konsumen dalam mendefinisikan informasi *eWOM*. Oleh karena itu, penelitian ini berhipotesis bahwa sikap terhadap informasi *eWOM* terkait dengan kegunaan informasi tersebut dalam ulasan:

H4. *Attitude towards information* secara positif mempengaruhi *information usefulness*.

Hubungan Antara Information Usefulness dan Information Adoption

Kegunaan informasi mengacu pada reaksi konsumen bahwa informasi yang diterima dan berguna dalam proses pengambilan keputusan mereka. Kegunaan informasi merupakan langkah awal dalam pengumpulan informasi (Erkan & Evans, 2018). Kegunaan informasi digambarkan

sebagai memberikan indikator yang bermanfaat, informatif, berharga dan bermanfaat seperti yang digariskan oleh (Hussain *et al.*, 2020). Informasi dianggap berguna untuk meningkatkan perilaku konsumen. Penelitian sebelumnya menganggap utilitas informasi sebagai prediktor utama adopsi informasi dan niat membeli (Sussman & Siegal, 2003; dan Erkan & Evans, 2016). Chu & Kim (2011) menekankan bahwa pengguna media sosial yang terlibat dalam sejumlah besar informasi *eWOM* cenderung mengembangkan niat yang lebih besar dalam adopsi informasi ketika jumlah informasi yang memadai dianggap berguna. Seorang konsumen lebih cenderung menyerap informasi ketika informasi tersebut dianggap bermanfaat, karena konsumen lebih cenderung menggunakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya (Sardar *et al.*, 2021). Pengguna media sosial lebih cenderung terlibat dengan informasi ketika mereka yakin itu valid (Tapanainen *et al.*, 2021). Filieri (2015) juga menyatakan bahwa kegunaan informasi (direpresentasikan sebagai diagnosis informasi) merupakan faktor kunci dalam mengadopsi perilaku. Belakangan diketahui bahwa kegunaan informasi berhubungan positif dan signifikan dengan informasi adopsi. (Tien *et al.*, 2019) juga meneliti pengaruh manfaat *eWOM* terhadap adopsi *eWOM*. Yang terakhir memiliki efek positif yang terbukti pada pengenalan *eWOM*. Berdasarkan laporan penelitian ini, peneliti menyajikan hipotesis:

H5. *Information usefulness* secara positif mempengaruhi *information adoption*.

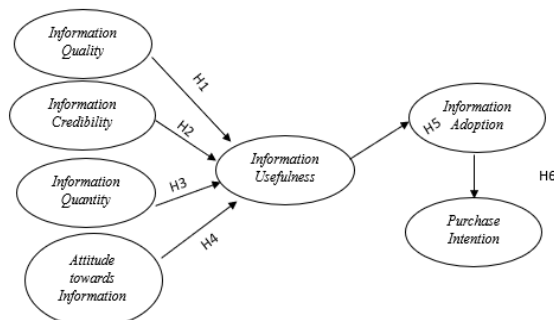
Hubungan Antara *Information Adoption* dan *Purchase Intention*

Informasi adopsi dapat dilihat dalam proses niat perilaku individu melalui informasi adopsi secara sadar (Cheung *et al.*,

2008; dan Wang, 2016). Media sosial telah meningkatkan pembagian informasi, pendapat, dan pengalaman konsumen yang berfungsi sebagai sumber informasi yang baik bagi individu untuk mencari dan memperoleh informasi ketika informasi tersebut ditentukan untuk memenuhi kebutuhan pengguna media sosial. Cheung & Thadani (2012) mengemukakan bahwa adopsi informasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen dengan niat. Namun, tidak semua informasi *eWOM* yang diposting di media sosial memiliki efek yang sama pada niat pembelian konsumen; tingkat dampak dapat bervariasi (Yang, 2012). Selain itu informasi adopsi terjadi setelah mereka menerima informasi tersebut dan menggunakannya dalam proses keputusan pembelian (Ismagilova *et al.*, 2017). Model informasi adopsi sebagian besar digunakan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana niat dibentuk oleh pesan yang diterima melalui komunikasi *eWOM* (Sardar *et al.*, 2021). Penelitian selanjutnya oleh Torres *et al.* (2018) menyatakan lebih lanjut adopsi informasi di media sosial cenderung mempengaruhi niat pembelian seseorang dan ada hubungan positif antara adopsi *eWOM* informasi dan niat membeli. Berdasarkan data dan temuan di atas, hipotesis berikut dirumuskan:

H6. *Information adoption* secara positif mempengaruhi *purchase intention*.

Berdasarkan penjabaran pengembangan hipotesa-hipotesa di atas, hubungan asosiasi antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagaimana gambar 1 di bawah ini :



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi operasionalisasi variabel yang dikembangkan dalam studi-studi terdahulu. Pengukuran untuk seluruh variabel menggunakan Skala Likert lima poin yang sama, dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), antara setuju dan tidak setuju (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Variabel *information quality* diukur dengan 8 pernyataan yang diadaptasi dari Indrawati *et al.* (2022), Cheung *et al.* (2008), Filieri (2015), dan Park *et al.* (2007). Kemudian variabel *information credibility* diukur menggunakan 4 pernyataan yang diadaptasi dari Prendergast *et al.* (2010), Erkan & Evans (2016) dan Leong *et al.* (2022). Selanjutnya variabel *information quantity* diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang diadaptasi dari Park *et al.* (2007) dan Matute *et al.* (2016) sedangkan variabel *attitude towards information* diukur menggunakan 3 pernyataan yang diadaptasi dari Park *et al.* (2007), Erkan & Evans (2016) dan Leong *et al.* (2022). Variabel *information usefulness* diukur menggunakan 4 pernyataan yang diadaptasi dari Indrawati *et al.* (2022) dan Hussain *et al.* (2020), kemudian variabel *information adoption* diukur menggunakan 3 pernyataan yang diadaptasi dari Indrawati *et al.* (2022) dan Shen *et al.* (2014). Terakhir, *purchase intention* diukur menggunakan 4 pernyataan yang didapatkan dari Coyle &

Thorson (2001), Erkan & Evans (2016) dan Leong *et al.* (2022). Dengan demikian, jumlah total pengukuran adalah 29 indikator yang secara detail dapat dilihat pada lampiran 2 (definisi operasional variabel) dan lampiran 3 (kuesioner).

Populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *marketplace* yang tinggal di Jabodetabek yang jumlahnya sangat banyak. Dengan demikian, penelitian ini menerapkan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* untuk mengumpulkan data respon atas seluruh indikator yang dibutuhkan untuk pengujian model. Karakteristik responden valid dalam studi ini adalah perempuan yang mencari rekomendasi produk kecantikan Skintific di Shopee minimal dalam 1 bulan terakhir, memiliki pendapatan minimal 2.500.000 per bulan dan berusia antara 17 – 40 tahun. Jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 145 responden mengikuti saran Hair *et al.* (2014) yang menyatakan lima kali dari jumlah total indikator dalam kuesioner (5 x n). Teknik dalam pengumpulan data Pre-test sebanyak 40 responden. Penelitian ini menerapkan survey *online* dimana kuesioner disusun di *Google Form* dan tautan kuesioner disebarkan melalui aplikasi sosial media.

Secara umum, terdapat 3 tahapan analisa data yang diterapkan pada penelitian ini. Pertama, peneliti melakukan pengujian atas validitas dan reliabilitas dari indikator yang digunakan dengan menerapkan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dimana validitas dievaluasi dengan memperbandingkan skor *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dengan nilai kritis. Nilai yang dapat diterima adalah jika skor KMO dan MSA > 0,50. Selain itu, hanya terdapat satu komponen yang menangkap sebagian besar variasi dari seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur satu variabel.

Kemudian, reliabilitas dievaluasi dengan memperbandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan syarat diatas 0.60 (Hair *et al.*, 2014). Pada tahap kedua, peneliti melakukan analisa *post-test* penelitian ini menerapkan analisa PLS-SEM untuk melakukan pengujian atas model dan hipotesa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Setelah penulis melakukan pengolahan data dari hasil *pretest* menemukan untuk seluruh indikator *Information Credibility*, *Information Quantity*, *Attitude Towards Information*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, *Purchase Intention* dinyatakan valid. Sedangkan untuk variabel *Information Quality* dari 8 pernyataan terdapat 5 pernyataan yang valid yaitu IQ2, IQ4, IQ5, IQ6, dan IQ7 sedangkan variabel *Information Quality* yang tidak valid yaitu IQ1, IQ3, dan IQ8. Sehingga dari hasil *pretest* diperoleh 26 pernyataan yang valid dari 29 pernyataan kuesioner.

Tabel 1. Hasil Analisa CFA

Variabel	Item	MSA	KMO & Bartlett's Test	Cronbach's Alpha
Information Quality	IQ2	0,641	0,659	0,694
	IQ4	0,674		
	IQ5	0,666		
	IQ6	0,65		
	IQ7	0,687		
Information Credibility	IC1	0,648	0,652	0,722
	IC2	0,597		
	IC3	0,666		
	IC4	0,673		
Information Quantity	IY1	0,607	0,642	0,685
	IY2	0,637		
	IY3	0,711		
Attitude Towards Information	ATI1	0,668	0,605	0,736
	ATI2	0,612		
	ATI3	0,569		
Information Usefulness	IU1	0,648	0,652	0,722
	IU2	0,597		
	IU3	0,666		
	IU4	0,673		
Information Adoption	IA1	0,667	0,615	0,703
	IA2	0,627		
	IA3	0,578		
Purchase Intention	PI1	0,69	0,698	0,748
	PI2	0,714		
	PI3	0,658		
	PI4	0,769		

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Kelompok usia responden dengan 56,3% berusia 17 – 25 tahun, 43,7% berusia 26 – 40 tahun. Selain itu responden yang berdomisili daerah Jabodetabek sebanyak 100%. Setelah itu dapat dilihat dari pekerjaan responden data yang diperoleh 39,4%

mahasiswa, 25% karyawan swasta, 28,1% pegawai negeri, 7,5% lainnya. Dilihat dari data yang diperoleh responden yang mengetahui produk Skintific sebanyak 69,3% dipengaruhi oleh social media, 25,7% marketplace, 5% lainnya. Kelompok responden yang menyukai produk Skintific sebanyak 30% face produk (Cushion, Foundation), 70% (Serum, Moisturizer, Eyecream, dll).

Tabel 2. Tabulasi Karakteristik Responden (n= 160)

Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia	17 – 25 tahun	90 56,3%
	26 – 40 tahun	70 43,7%
Pekerjaan	Mahasiswa	63 39,4%
	Pegawai Negeri	45 28,1%
	Pegawai Swasta	40 25%
	Lainnya	12 7,5%
Mengetahui Produk kecantikan	Marketplace	41 25,7%
	Social Media	111 69,3%
	Lainnya	8 5%
Produk yang disukai	Face Product	48 30%
	Skincare	112 70%

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Evaluasi Model Pengukuran

Pada *outer model*, validitas konvergen terpenuhi jika nilai *outer loading* > 0.70 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0,50 (Hair *et al.*, 2019). Dapat dilihat dari Tabel 3 dibawah bahwa nilai *loading* dari seluruh indikator *information quality*, *information credibility*, *information quantity*, *attitude towards information*, *information usefulness*, *information adoption*, dan *purchase intention* diatas 0.70 sedangkan nilai AVE dari seluruh variabel diatas 0.50. Dengan demikian disimpulkan seluruh konstruk memenuhi syarat validitas konvergen. Selain itu reliabilitas terpenuhi jika nilai *Convergent Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) diatas 0.70 (Hair *et al.*, 2019). Hasil evaluasi menunjukkan seluruh konstruk memenuhi syarat.

Tabel 3. Validitas Konvergen dan Realibitas

Variabel	Indikator	Validitas Konvergen		Reliabilitas	
		Loading	AVE	CR	CA
Information Quality	IQ2	0,890			
	IQ4	0,713			
	IQ5	0,790	0,584	0,827	0,822
	IQ6	0,822			
	IQ7	0,806			
Information Credibility	IC1	0,798			
	IC2	0,846	0,645	0,823	0,817
	IC3	0,764			
	IC4	0,803			
Variabel	Indikator	Validitas Konvergen		Reliabilitas	
		Loading	AVE	CR	CA
Information Quantity	IY1	0,863			
	IY2	0,869	0,719	0,810	0,805
	IY3	0,811			
Attitude Towards Information	ATI1	0,784			
	ATI2	0,857	0,699	0,785	0,784
	ATI3	0,865			
Information Usefulness	IU1	0,848			
	IU2	0,853			
	IU3	0,857	0,670	0,837	0,810
	IU4	0,707			
Information Adoption	IA1	0,862			
	IA2	0,893	0,704	0,807	0,783
	IA3	0,755			
Purchase Intention	PI1	0,764			
	PI2	0,735			
	PI3	0,835	0,603	0,795	0,755
	PI4	0,770			

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator variabel *Information Quality*, *Information Credibility*, *Information Quantity*, *Attitude Towards Information*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, *Purchase Intention* memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lain. Ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator bloknya sendiri lebih baik daripada konstruk lain dan dengan demikian memenuhi syarat validitas diskriminan. Hasil lengkap *crossloading* dapat dilihat pada Tabel dapat dilihat pada lampiran 7).

Evaluasi Model Struktural

Hair *et al.* (2019) berpendapat bahwa nilai VIF < 3.30 mengindikasikan bebas dari masalah multikolinearitas sedangkan bila nilai VIF < 5,0 mengindikasikan masalah multikolinearitas kecil. Seluruh variabel terbebas dari masalah kolinearitas, kecuali variabel *information credibility* yang mengindikasikan masalah multikolinearitas minor. *Model fit* yaitu nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai

residual pada suatu model yang diprediksi dengan membandingkannya dengan data yang sesungguhnya. Dari hasil analisis penulis dapat simpulkan bahwa model struktural yang didapatkan memiliki prediksi yang relevan.

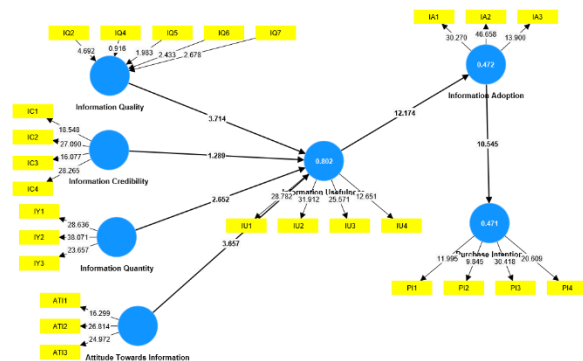
Tabel 4. Collinearity Statistics

<i>Collinearity statistic (VIF) – inner model - List</i>	<i>VIF</i>
<i>Information Quality -> Information Usefulness</i>	3.017
<i>Information Credibility -> Information Usefulness</i>	3.527
<i>Information Quantity -> Information Usefulness</i>	2.766
<i>Attitude Towards Information -> Information Usefulness</i>	2.939
<i>Collinearity statistic (VIF) – inner model - List</i>	<i>VIF</i>
<i>Information Usefulness -> Information Adoption</i>	1.000
<i>Information Adoption -> Purchase Intention</i>	1.000

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Kemudian hasil analisis penulis dapat simpulkan bahwa model struktural yang didapatkan memiliki prediksi yang relevan, karena nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) sebesar $0,071 < 0,10$ dan nilai *Normed Fit dan Index* (NFI) sebesar $0,738 < 0,90$. Jika nilai R square berada pada nilai 0.95, 0.50, atau 0.25 maka dapat disimpulkan bahwa inner model kuat, moderat dan lemah. Selanjutnya, diputuskan bahwa model sesuai dengan nilai SRMR 1,96 dan nilai R square. R square pada penelitian dapat dilihat dari variabel independen yang memberikan pengaruh pada variabel dependen. Dari hasil penelitian menunjukkan nilai R square pada variabel *information usefulness* sebesar 0,802 yang bermakna pengaruh pada variabel *information quality*, *information credibility*, *information quantity*, *attitude towards information terhadap information usefulness* sebesar 80,2% sedangkan 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model pada penelitian. Nilai R square pada variabel *information adoption* sebesar 0,472 yang bermakna pengaruh variabel *information usefulness* terhadap *information adoption* sebesar 47,2% sedangkan 52,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model pada penelitian ini. Terakhir nilai R square dari variabel

purchase intention sebesar 0,471 yang bermakna pengaruh variabel *information adoption* terhadap *purchase intention* sebesar 47,1% sedangkan 52,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model pada penelitian ini. Tabel dapat dilihat pada lampiran 7.



Gambar 2. Path Diagram (Nilai t)

Dengan memperbandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5% (1.96), hipotesa dinyatakan signifikan jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari 6 hipotesis yang diajukan terdapat 5 hipotesis yang dinyatakan signifikan dan 1 hipotesis tidak signifikan. Kemudian, kelima hipotesa yang signifikan memiliki tanda koefisien (+) sesuai dengan direksi hipotesa sehingga disimpulkan bahwa hipotesa H1, H3, H4, H5, dan H6 dapat diterima sedangkan hipotesis H2 ditolak. Diagram jalur dan hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Gambar 2 diatas dan Tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Koefisien	t-hitung	Keterangan
H1 <i>Information Quality</i> secara positif mempengaruhi <i>Information Usefulness</i>	0.312	3.714	Data mendukung hipotesis
H2 <i>Information Credibility</i> secara positif mempengaruhi <i>Information usefulness</i>	0.129	1.289	Data tidak mendukung hipotesis
H3 <i>Information Quantity</i> secara positif mempengaruhi <i>Information usefulness</i>	0.302	2.652	Data mendukung hipotesis
H4 <i>Attitude Towards Information</i> secara positif mempengaruhi <i>Information Usefulness</i>	0.255	3.657	Data mendukung hipotesis
H5 <i>Information Usefulness</i> secara positif mempengaruhi <i>Information Adoption</i>	0.687	12.174	Data mendukung hipotesis
H6 <i>Information Adoption</i> secara positif mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	0,687	10.454	Data mendukung hipotesis

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini telah ditemukan hipotesis pertama yaitu *information quality* secara positif mempengaruhi *information usefulness*. Fakta tentang informasi yang terdapat pada deskripsi official Skintific sangat jelas dan mudah dipahami tentang kualitas dan *ingredients brand* Skintific. Sebagaimana mana *information quality* secara positif mempengaruhi *information usefulness* karena membantu customer dalam pemilihan perawatan kulit dan *shade* yang cocok, bagaimana customer menggunakan produk tersebut. Hal ini dikarenakan bahwa sebagian customer memperhatikan skincare dari ingredients dan kualitas dari produk Skintific. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh terhadap *information usefulness* (Cheung *et al.*, 2008; Park *et al.*, 2007; Xue *et al.*, 2018; Zhu *et al.*, 2016).

Kemudian pada hasil penelitian variabel *information credibility* tidak berpengaruh positif terhadap *information usefulness*. Dapat dilihat dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa informasi yang disajikan pada deskripsi belum dapat menyakinkan dan membuat keputusan bagi customer. Selain itu pada marketplace setiap orang dapat memberikan *review* dan penilaian

terhadap produk sehingga produk tersebut belum tentu menjadi informasi yang sesuai dengan produk yang sebenarnya. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan temuan Gultom (2021). Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *information credibility* berpengaruh terhadap *information usefulness* (Wathen & Burkell, 2002; Erkan & Evans, 2016; Park *et al.*, 2007; Prendergast *et al.*, 2010; Hui, 2017; dan Torres *et al.*, 2018).

Selanjutnya pada penelitian variabel *information quantity* secara positif mempengaruhi *information usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer* lebih memilih *review* produk Skintific saat memilih *skincare* dan varian *shade*. Informasi berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan dengan memberikan nilai tambahan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Ulasan dan penilaian dari orang lain mengenai produk Skintific sangat penting karena dengan adanya ulasan dan penilaian tersebut mempengaruhi *customer* lain dalam pembelian produk tersebut sehingga produk Skintific menjadi populer dan menjadi *trend* bagi penggunaanya. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *information quantity* berpengaruh terhadap *information usefulness* Indrawati *et al.* (2022); (Ngarmwongnoi *et al.*, 2020; Hong & Kim, 2016; Yan *et al.*, 2016).

Hasil berikutnya pada variabel *attitude towards information* secara positif mempengaruhi *information usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh *brand* Skintific dapat meningkatkan kegunaan dan manfaatnya. Ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap informasi tentang *ingredients*, keuntungan, dan fitur dalam produk Skintific, mereka

cenderung menggunakan informasi dari produk tersebut, pemahaman mengenai produk Skintific, kepercayaan yang lebih besar, dan keputusan dalam pembelian yang lebih baik. Informasi deskripsi mampu mempengaruhi *customer* dalam sikap pengambilan keputusan untuk memutuskan pembelian produk sehingga *customer* percaya dan yakin untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *attitude towards information* berpengaruh terhadap *information usefulness* Kapoor & Munjal (2017); Sen & Lerman (2007); Zainal *et al.* (2017); T. Park (2020); Savitri *et al.* (2022); Erkan & Evans (2016).

Kemudian penelitian pada variabel *information usefulness* secara positif mempengaruhi *information adoption*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer* merasa informasi yang ada pada deskripsi berguna untuk proses pengambilan keputusan pembelian produk Skintific. Selain itu *review* dan ulasan orang lain berguna bagi *customer* dalam pengadopsian informasi produk tersebut. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *information usefulness* berpengaruh terhadap *information adoption* Sussman & Siegal (2003); Erkan & Evans (2016); Chu & Kim (2011); Tien *et al.* (2019).

Selanjutnya penelitian pada variabel *information adoption* secara positif mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner bahwa *customer* dapat melihat produk terbaru *skincare* melalui *shopee*. Informasi yang terdapat pada deskripsi dan rekomendasi dapat meningkatkan minat dan ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Selain itu *customer* dapat memberikan dan menerima rekomendasi sangat penting dalam membentuk niat pembelian, terutama jika produk *skincare* dibeli secara *online*, dimana *customer* tidak memiliki kesempatan untuk

mencoba produk sebelum membeli. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *information adoption* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Cheung & Thadani, 2012); (Yang, 2012); (Ismagilova et al., 2017); (Torres et al., 2018)

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini terdapat *information quality*, *information quantity*, *attitude toward information* berpengaruh terhadap *information usefulness* pada *purchase intention* dalam salah satu *brand skincare* yaitu Skintific. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu suatu informasi yang berguna bagi customer maka customer akan menggunakan informasi tersebut untuk sikap pengambilan keputusan dalam pembelian produk tersebut. Pernyataan ini sesuai dengan variabel *attitude towards information* secara positif mempengaruhi *information usefulness*. Selain itu terdapat *information credibility* tidak mempengaruhi *information usefulness* pada *purchase intention* untuk produk Skintific.

Terdapat beberapa limitasi yang muncul dalam desain penelitian yang dilakukan. Pertama, hasil penelitian terbatas hanya mampu menggambarkan perilaku konsumen perempuan yang tinggal di wilayah Jabodetabek dan responnya atas satu *brand* saja. Dengan demikian, kemampuan generalisasi temuan penelitian ini juga terbatas. Kedua, terdapat keterbatasan nilai koefisien determinasi sebagai proksi keakuratan model yang digunakan khususnya dalam mengestimasi *information adoption* dan *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan kemampuan prediksi model masih dapat ditingkatkan dengan menambah variabel-variabel yang relevan berdasarkan teori atau temuan kajian empiris lainnya.

Untuk peneliti berikutnya yang akan meneliti penelitian berikutnya dapat memasukkan variabel tambahan selain variabel yang ada pada penelitian ini seperti *brand image*, *brand trust*, *celebrity endorser*, *media social marketing*, dan *brand awareness*. Kemudian penelitian selanjutnya dapat menggunakan alat analisis data lainnya seperti menerapkan CB-SEM atau studi longitudinal. Untuk meningkatkan hasil kajian empiris, peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan mereplikasi model penelitian ini pada produk atau merek lainnya, memperluas cakupan wilayah survei selain wilayah Jabodetabek dan memperluas kriteria responden dengan menambah pria sebagai responden penelitian karena dewasa ini sudah banyak pria yang peduli atas masalah kesehatan kulit dan menggunakan produk *skincare*.

Pada studi ini memberikan informasi penting bagaimana pengaruh *attitude towards information*, *information quality* terhadap *purchase intention* dalam *brand* Skintific. Pada penelitian ini membantu perusahaan untuk melihat bahwa cara orang berperilaku terhadap informasi mempengaruhi keputusan pembelian dimana perusahaan harus memprioritaskan dalam meningkatkan strategi pemasaran digital mereka. Selain itu Skintific dapat fokus konten yang menarik pada platform *marketplace* dan media sosial mereka. Kemudian Skintific dapat terus melakukan riset pasar dan inovasi produk dengan memahami *trend* pasar dan kebutuhan customer. Selain itu Skintific dapat meningkatkan kemampuan untuk merespon ulasan dari customer dengan cepat dan efektif sehingga dari tanggapan yang positif dapat meningkatkan reputasi merek dan mengurangi potensi dampak negatif ulasan yang tidak memuaskan. Maka Skintific memiliki kemampuan untuk membangun hubungan dengan customer, meningkatkan

citra merek, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di industri skincare dan kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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)
- Andrianto, M. (2020). Perceived Value, Attitude Towards Ad, Dan Purchase Intention Pada Iklan Emosional Coca Cola. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 6(2), 221–236. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe>
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(October 2021), 102798. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Ara Eti, I., Horaira, M. A., & Bari, M. M. (2021). Power and stimulus of social media marketing on consumer purchase intention in Bangladesh during the COVID-19. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(1), 28–37. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i1.1011>
- Assaker, G. (2019). Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(4), 428–449. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1653807>
- Cheng, Y., Wei, W., & Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3227–3248. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0319>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *23rd Bled EConference ETrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society - Proceedings*, 329–345.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

- Cheung, P., Vallania, F., Warsinske, H. C., Donato, M., Schaffert, S., Chang, S. E., Dvorak, M., Dekker, C. L., Davis, M. M., Utz, P. J., Khatri, P., & Kuo, A. J. (2018). Single-Cell Chromatin Modification Profiling Reveals Increased Epigenetic Variations with Aging. *Cell*, 173(6), 1385-1397.e14. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2018.03.079>
- Chong, A. Y. L., Khong, K. W., Ma, T., McCabe, S., & Wang, Y. (2018). Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions. *Internet Research*, 28(3), 564–586. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0212>
- Chowdhury, R. R., & Deshpande, A. (2020). An analysis of the impact of reviews on the hotel industry. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 23(17). <https://doi.org/10.36295/ASRO.2020.231742>
- Chu, S. C., Chen, H. T., & Gan, C. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, 110(March 2018), 260–271. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.036>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-Ul-Shan, P. M., Cao, D. & Kasemsarn, N. (2020). *Factors Affecting eWOM Credibility, Information Adoption, and Purchase Intention on Generation Y: A Case from Thailand*.
- de Luna, I. R., Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2019). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 146(August), 931–944. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>
- de Maeyer, P. (2012). Impact of online consumer reviews on sales and price strategies: A review and directions for future research. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 132–139. <https://doi.org/10.1108/10610421211215599>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632.

- <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Filieri, R. (2015a). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Filieri, R. (2015b). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Fu, Q., Hajdinjak, M., Moldovan, O. T., Constantin, S., Mallick, S., Skoglund, P., Patterson, N., Rohland, N., Lazaridis, I., Nickel, B., Viola, B., Prüfer, K., Meyer, M., Kelso, J., Reich, D., & Pääbo, S. (2015). An early modern human from Romania with a recent Neanderthal ancestor. *Nature*, 524(7564), 216–219. <https://doi.org/10.1038/nature14558>
- Gogoi, B. J. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales and Marketing Management Research and Development*, 3(2), 73–86. [http://www.tjprc.org/download.php?fname=2-33-1367497537-ABS Study of antecedents.pdf](http://www.tjprc.org/download.php?fname=2-33-1367497537-ABS+Study+of+antecedents.pdf)
- Gultom, E. (2021). Pengaruh E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau Pekanbaru). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 40–46. <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/788/524%0Ahttps://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/788>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hajli, N. (2018). Ethical Environment in the Online Communities by Information Credibility: A Social Media Perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 799–810. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3036-7>
- Hale, R. L., Cook, E. M., & Beltrán, B. J. (2019). Cultural ecosystem services provided by rivers across diverse social-ecological landscapes: A social media analysis. *Ecological Indicators*, 107(July), 105580. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2019.105580>
- Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., & Martín-De Hoyos, M. J. (2021). The mediated effect of social presence on social commerce WOM behavior. *Information (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/info12120498>
- 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>
- Hu, Xiao, Louisa Ha, Simeng Mo, Y. X. (2014). Who Are Fans of Facebook Fan Pages? an Electronic Word-of-Mouth Communication Perspective. *International Journal of Cyber Society and Education*, 7(2), 125–146.
<https://doi.org/10.7903/ijcse.1156>
- Hui, T. X. (2017). The Effect of Source Credibility on Consumers' Purchase Intention in Malaysia Online Community. *Journal of Arts & Social Sciences*, 1(1), 12–20.
- 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 something products. *Asia Pacific Management Review*, xxxx.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017a). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*.
<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- J Xue, YC Lee, & HL Mu. (2018). Influencing Factors of Advertising Information Adoption on User's Purchase Intention: Evidence from China's Social Media. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 120(6), 5809–5821.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgement for message and product The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1), 2–29.
<https://doi.org/10.1108/IntR-09-2013-0199>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13–22.
<https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Joe F Hair, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *Article information : When to use and how to report the results of PLS-SEM Abstract*. *European Business Review*, 3(1), 3–24.
- Kapoor, D., & Munjal, A. (2017). Functional Foods: The New Secret of the Health Conscious Indian Women!! *Global Business Review*, 18(3), 750–765.

- <https://doi.org/10.1177/0972150917692196>
- Keshavarz, M. H. (2020). A Proposed Model for Post-Pandemic Higher Education. *Budapest International Research and Critics in Linguistics and Education (BirLE) Journal*, 3(3), 1384–1391. <https://doi.org/10.33258/birle.v3i3.1193>
- Khwaja, 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>
- Lee, K. (2018). The Influence of Beauty-Related Youtube Content on Consumers' Purchase Intention. In *Master's Thesis. University of Tennessee*.
- 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>
- Lueg, J. E., Ponder, N., Beatty, S. E., & Capella, M. L. (2006). Teenagers' use of alternative shopping channels: A consumer socialization perspective. *Journal of Retailing*, 82(2), 137–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.08.002>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(December 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Melancon, J. P., & Dalakas, V. (2018). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*, 61(1), 157–167. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.015>
- Milne, S., Orbell, S., & Sheeran, P. (2002). Combining motivational and volitional interventions to promote exercise participation: Protection motivation theory and implementation intentions. *British Journal of Health Psychology*, 7(2), 163–184. <https://doi.org/10.1348/135910702169420>
- 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>
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*,

- 59(January).
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101561>
- Panigrahi, R., Srivastava, P. R., & Sharma, D. (2018). Online learning: Adoption, continuance, and learning outcome—A review of literature. *International Journal of Information Management*, 43(July 2016), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.05.005>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- 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>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. Y. V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687–708. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201427>
- Punuindoong, D. H. F., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2020). Affecting factors over repurchase shop intention at e-commerce industry. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 77–81.
- S, S., & Lerman, shahana dan D. (2007). WHY ARE YOU TELLING ME THIS? AN EXAMINATION INTO NEGATIVE CONSUMER REVIEWS ON THE WEB. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Sánchez Torres, J. A., Cañada, F. J. A., Moro, M. L. S., & Irurita, A. A. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain. *Contaduria y Administracion*, 63(4), 1–19. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1428>
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Savitri, C., Indonesia, U. P., Hurriyati, R., Indonesia, U. P., Wibowo, L. A., Indonesia, U. P., Hendrayati, H., & Indonesia, U. P. (2022). *THE IMPACT OF EWOM INFORMATION CREDIBILITY , eWOM INFORMATION QUALITY , eWOM ATTITUDE TOWARD INFORMATION USEFULNESS: A CASE OF FASHION PRODUCT IN MARKET PLACE*. 26(1), 1–9.

- Semuel & Lianto. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Stikom Interstudi terhadap Peningkatan Ekuitas Merek. *InterKomunika*, 2(2), 146. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.34>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A Study on the Influence of the Information Characteristics of Airline Social Media on e-WOM, Brand Equity and Trust. *The Open Transportation Journal*, 12(1), 289–300. <https://doi.org/10.2174/1874447801812010289>
- Shen, X. L., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2014). Understanding information adoption in online review communities: The role of herd factors. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 604–613. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.81>
- Sidharta, M. W., Syah, T. Y. R., & Saptaningsih, A. B. (2021). The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 05(01), 61–66.
- Sofya, J. F., Kristin, I., & Kustiawan, U. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Promosi di Sosial Media yang dimediasi oleh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11(2), 125–140. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11866400>
- Suhatman, M. sari, P.Nagara, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41.
- 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>
- Suthianto, C. F. Y., & Syah, T. Y. R. (2023). The Impact of Brand Equity , E-Brand Experience , and Web Entertainment Toward E-Satisfaction and E- Loyalty on Marketplace. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(1), 95–118. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2158>
- Tam, C., & Oliveira, T. (2017). Understanding mobile banking individual performance: The DeLone & McLean model and the moderating effects of individual culture. *Internet Research*, 27(3), 538–562. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2016-0117>
- 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>
- Tariq, M., Tanveer, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.

- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(February 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- 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>
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99–112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>
- 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, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Wang, Y. (2016). Information Adoption Model, a Review of the Literature. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(11), 618–622. <https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.11.462>
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134–144. <https://doi.org/10.1002/asi.10016>
- Weitzl, W. (2014). *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness Developing and Applying the eWOM Trust Scale*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-15889-7>
- Woon, C. K., & Singh, J. S. K. (2019). Intention to Use E-Recruitment System: Empirical Evidence from Jobseekers in the Advertising Industry in Malaysia. *International Journal of Business, Economics and Management*, 6(2), 76. <https://doi.org/10.18488/journal.62.2019.62.76.86>
- Xi, N., & Hamari, J. (2019). Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction. *International Journal of Information Management*, 46(November 2018), 210–221.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.002>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>
- Yang, F. X. (2012). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 93–127. <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
- Yoo, J., & Ross, S. (2014). Understanding Online Purchase Intentions of Licensed Sports Merchandise through Integration of Technology Acceptance Model and Trust. *The Journal of SPORT*, 3(1), 30–62. <https://doi.org/10.21038/sprt.2014.0312>
- Yulianingsih, R., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). How Packaging, Product Quality and Promotion Affect the Purchase Intention? *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 46–55. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.06>
- Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.004>
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.001>