

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Informasi yang Dipersepsikan dan Kehadiran Sosial pada Niat Pembelian Secara Daring dengan menggunakan Kerangka Stimulus-Organisme-Respon (SOR). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang belum melakukan pembelian produk HMNS Perfumery dan membaca ulasan daring. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 150. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* dan diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dalam versi pengolahan menggunakan program *SmartPLS 4*. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa pengungkapan kualitas informasi yang di persepsikan dan kehadiran sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan. Selain itu, pengungkapan kualitas informasi yang dipersepsikan, kehadiran sosial, kepercayaan, dan kepuasan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian secara daring.

Kata Kunci: Stimulus-Organisme-Respon, Ulasan Daring, Kualitas Informasi yang Dipersepsikan, Kehadiran Sosial, Kepercayaan, Kepuasan, Niat Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived information quality and social presence on online purchase intentions using the Stimulus-Organism-Response (SOR) Framework. The population in this study is Indonesian people who have not purchased HMNS Perfumery products and read online reviews. The sample was determined by purposive sampling method with a total of 150 respondents. Data was collected by distributing questionnaires in the form of google form and given to respondents who met the criteria. The data analysis technique uses SEM-PLS in the processing version using the SmartPLS 4 program. The results of the data analysis show that the disclosure of perceived quality of information and social presence has a positive and significant impact on trust and satisfaction. In addition, the disclosure of perceived information quality, social presence, trust, and satisfaction have a positive and significant impact on online purchase intentions.

Key Words: Stimulus-Organism-Response, Online Review, Perceived Information Quality, Social Presence, Trust, Satisfaction, Purchase Intention.