

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor informasi pada getok tular elektronik dalam situs daring ulasan film terhadap niat pembelian tiket bioskop. Studi ini melibatkan 225 responden yang berpartisipasi mengisi kuesioner. Studi dilakukan dengan memanfaatkan *Information Adoption Model* sebagai penghubung antara faktor informasi dengan niat pembelian tiket bioskop. Penelitian ini melibatkan delapan variabel yaitu relevansi informasi, aktualitas informasi, akurasi informasi, kelengkapan informasi, keahlian sumber, sumber yang dapat dipercaya, kegunaan informasi, adopsi informasi dan niat pembelian. Analisis penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan relevansi informasi, aktualitas informasi, akurasi informasi, dan kelengkapan informasi sebagai faktor informasi yang mampu mempengaruhi niat pembelian.

Kata Kunci: Faktor Informasi, *Information Adoption Model*, Getok Tular Elektronik

ABSTRACT

This study aims to analyze the information factor on the electronic word of mouth in movie review online sites on the intention of purchasing cinema tickets. This study involved 225 participating respondents filled out questionnaires. The study was conducted by utilizing the Information Adoption Model as a liaison between the information factor with the intention of purchasing cinema tickets. This research involves eight variables: information relevance, information timeliness, information accuracy, information comprehensiveness, resource expertise, trustworthiness of sources, information usefulness, information adoption and purchase intentions. Analysis of this research using SPSS version 23 application. Hypothesis testing using simple linear regression test and multiple linear regression test. The results showed the relevance of information, actuality of information, accuracy of information, and comprehensiveness of information as an information factor that is able to influence purchase intentions.

Keywords: Factor Information, Information Adoption Model, Electronic Word of Mouth