

INTISARI

Riset ini merupakan replikasi artikel Erkan dan Evans (2016) yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh faktor-faktor anteseden pada niat beli dengan produk lipstik terbaru di Indonesia. Model riset yang digunakan dalam riset ini terdiri dari kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi digunakan sebagai tahap awal untuk mengetahui kegunaan informasi. Ditahap selanjutnya dari kegunaan informasi akan dilanjutkan kepada adopsi informasi dan tahap terakhir yaitu adopsi informasi ini akan menentukan niat beli oleh konsumen dengan metode penyampelan bersifat non probabilitas dengan penyampelan bersasaran yang digunakan pada riset ini.

Responden pada riset ini berjumlah 234 dan merupakan pengguna media sosial yang belum pernah melakukan pembelian pada kategori produk lipstik terbaru selama 6 bulan terakhir serta berdomisili di Pulau Jawa. Pengumpulan data dan teknik analisis dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner daring. Metode analisis pada riset ini menggunakan teknik penghitungan statistik regresi linear sederhana dan berganda melalui program SPSS. Hasil riset ini berupa pengaruh dari masing-masing variabel pada niat beli yang diinterpretasikan dalam implikasi manajerial.

Variabel kualitas informasi, kredibilitas informasi, dan sikap terhadap informasi berpengaruh signifikan pada kegunaan informasi. Kegunaan informasi berpengaruh signifikan pada adopsi informasi. Pada variabel adopsi informasi dan sikap terhadap informasi berpengaruh signifikan pada niat beli. Sementara pada variabel kebutuhan informasi tidak berpengaruh pada kegunaan informasi.

Kata kunci: kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, niat beli, produk lipstik terbaru

ABSTRACT

This research is the replication of Erkan and Evans (2016) article which aims to examine the effect of antecedent factors on consumers' purchase intention of the latest lipstick products in Indonesia. The research model used in this research consists of the quality of information, credibility of information, needs of information, and attitudes towards information used as an initial stage to find out the information usefulness

The next phase deals with information usefulness and information adoption. The last step is the adoption of the information which will determine the purchase intention by consumers with non-probability delivery method and targeted delivery used in this research. Respondents in this research were 234 social media users who had never purchase the latest lipstick product for the past 6 months and were resident of Java Island.

Data collection and analysis techniques were conducted through a quantitative approach using online questionnaire instrument. The analytical method in this research uses simple and multiple linear regression statistical calculation techniques through the SPSS program. The results of this research are the influence of each variable on purchase intention which is interpreted in managerial implications.

Variables of information quality, information credibility, and attitudes toward information have a significant effect on the information usefulness. The information usefulness has a significant effect on information adoption. The information adoption and attitude toward information has a significant effect on purchase intention. Meanwhile, the needs of information variable has no effect on information usefulness have no effect on purchase intention.

Key words: information quality, information credibility, needs of information, attitudes towards information, information usefulness, adoption of information, purchase intentions, latest lipstick products