

INTISARI

Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui pengaruh kegunaan informasi dan adopsi informasi terhadap niat beli di kanal YouTube. Model riset ini dikembangkan dengan menggunakan model adopsi informasi (IAM) dan teori aksi beralasan (TRA). Model riset terdiri dari relevansi informasi, ketepatan waktu informasi, akurasi informasi, kelengkapan informasi, kepercayaan sumber, keahlian sumber, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi dan niat pembelian. Metode pengambilan sampel menggunakan non probabilitas dengan teknik *purposive sampling*.

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan dalam riset ini berjumlah 447 responden. Metode analisis data menggunakan pemodelan jalur kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM). Hasil riset menunjukkan bahwa relevansi informasi, kelengkapan informasi, sumber keahlian dan sikap terhadap informasi, kegunaan informasi berpengaruh positif signifikan pada adopsi informasi dan niat beli. selain itu, sikap terhadap informasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berperilaku. Namun, ketepatan waktu informasi, akurasi informasi, keahlian sumber tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan kegunaan informasi.

Kata Kunci : Kualitas Informasi, Kredibilitas Sumber, Kegunaan informasi, Adopsi Informasi, Niat Pembelian, Kanal YouTube

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of information usefulness and information adoption to purchase intention on YouTube Channel. The model of this research was developed using information adoption model (IAM) and theory of reasoned action (TRA). The research model consists of relevance, timeliness, accuracy, comprehensiveness, source trustworthiness, source expertise, attitude toward information, information usefulness, information adoption and purchase intention. Sampling method use non-probability with purposive sampling technique.

This research uses a quantitative approach. Sampling used in this study is a nonprobability sampling with a total sample of 447 respondents. the data analysis method uses the partial least squares path modeling (PLS-SEM). the results showed that the relevance, comprehensiveness, source expertise and attitude toward information, information usefulness has a positive effect on information adoption and purchase intention. Also, attitude toward information has a significant positive influence on behavioral intentions. However, timeliness, accuracy, source expertise does not have any significant relationship with the Information usefulness.

Keyword : Quality of information, Credibility, Information usefulness, adoption information, Purchase intention, Youtube channel