

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana informasi getok tular elektronik di media sosial mempengaruhi niat pembelian berbasis daring. Model penelitian diuji secara empiris melalui survey kepada konsumen yang berpengalaman dalam menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian daring setidaknya satu kali selama satu tahun terakhir dan berdomisili di wilayah pulau Jawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian daring dipengaruhi secara langsung oleh adopsi informasi dan sikap terhadap informasi getok tular elektronik yang berasal dari media sosial. Adopsi informasi getok tular elektronik dipengaruhi secara langsung oleh kegunaan informasi yang diterima melalui sosial media, sedangkan kegunaan informasi tersebut dipengaruhi secara langsung oleh kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, dan sikap terhadap informasi getok tular elektronik di media sosial. Hasil dari penelitian ini mengimplikasikan bahwa pedagang berbasis daring sebaiknya meningkatkan dan memperbaiki kualitas dan kredibilitas informasi yang disebar di media sosial agar konsumen dapat memiliki niatan yang tinggi terhadap pembelian daring.

Kata Kunci: Media Sosial, Getok Tular Elektronik, Niat Pembelian, Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan Informasi, Sikap Terhadap Informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi

ABSTRACT

This research is aim to determine the importance of electronic word of mouth (e-WOM) in social media towards customer's online purchase intention. The model was empirically tested through survey to a consumer who is using social media and had at least one experience in purchasing goods online in the last year and is currently living in Java Island. Result shows that online purchase intention is positively impacted by information adoption and attitude towards information from social media. Information adoption is positively impacted by information usefulness, while information usefulness is impacted by information quality, information credibility, needs of information, and attitude towards information shared via social media. This result means that online marketers have to improve the quality and credibility of the information they share on their social media so that customer will more likely to have online purchase intention.

Keywords: Social Media, Elektronik Word of Mouth, e-WOM, Purchase Intention, Information Quality, Information Credibility, Needs of Information, Attitude towards Information, Information Usefulness, Information Adoption