

**SKRIPSI**

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH,  
KREDIBILITAS INFORMASI, DAN KEGUNAAN INFORMASI  
YANG DIMEDIASI OLEH ADOPSI INFORMASI TERHADAP  
ONLINE PURCHASE INTENTION DI JAKARTA**



**NAMA : REINARDUS DENNYS BATISTA**

**NIM : 115200033**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2025**

# SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Reinardus Dennys Batista

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200033

Program Studi : S1 Manajemen Bisnis

Alamat : Citra Garden 5 Blok B5 No. 5, Jakarta Barat

Telp: \_\_\_\_\_

HP: 085212538280

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 5 Juni 2025



Reinardus Dennys Batista

Nama Lengkap Mahasiswa

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

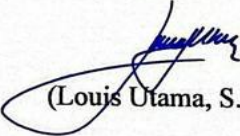
## HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : REINARDUS DENNYS BATISTA  
NIM : 115200033  
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF  
MOUTH, KREDIBILITAS INFORMASI, DAN  
KEGUNAAN INFORMASI YANG DIMEDIASI  
OLEH ADOPSI INFORMASI TERHADAP  
ONLINE PURCHASE INTENTION DI  
JAKARTA

Jakarta, 5 Juni 2025  
Pembimbing,



(Louis Utama, S.E., M.M.)

## HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : REINARDUS DENNYS BATISTA  
NIM : 115200033  
PROGRAM/JURUSAN : SI/MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-WOM*, KREDIBILITAS  
INFORMASI, DAN KEGUNAAN  
INFORMASI YANG DIMEDIASI OLEH  
ADOPSI INFORMASI TERHADAP *ONLINE*  
*PURCHASE INTENTION* DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 3 Juli 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : MEI IE, S.E., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : SANNY EKAWATI, S.E., M.M.  
LOUIS UTAMA, S.E., M.M.

Jakarta, 10 Juli 2025  
Pembimbing,



(Louis Utama, S.E., M.M.)

**ABSTRAK**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

- (A) REINARDUS DENNYS BATISTA
- (B) PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KREDIBILITAS INFORMASI, DAN KEGUNAAN INFORMASI YANG DIMEDIASI OLEH ADOPSI INFORMASI TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION DI JAKARTA
- (C) 60 Halaman, 16 Tabel, 8 Gambar, Lampiran
- (D) Manajemen Pemasaran
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM, Kredibilitas Informasi, dan Kegunaan Informasi terhadap Niat Pembelian Online dengan Adopsi Informasi sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena viral antara seorang influencer makanan dengan pengusaha pastry di Jakarta, yang menunjukkan bagaimana e-WOM dapat memengaruhi opini publik dan keputusan pembelian daring. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form kepada 194 responden yang berdomisili di Jakarta dan berusia antara 18–40 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang pernah membaca e-WOM dan melakukan pembelian online setelahnya. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM, Kredibilitas Informasi, dan Kegunaan Informasi berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Online. Selain itu, variabel Adopsi Informasi terbukti memediasi hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap Niat Pembelian Online. Temuan ini

menunjukkan pentingnya peran e-WOM yang kredibel dan berguna dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di platform digital

- (F) Kata Kunci: e-WOM, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi, *online purchase intention*
- (G) Referensi (1991-2025)
- (H) Louis Utama, S.E., M.M.

**ABSTRACT**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

(A) REINARDUS DENNYS BATISTA

(B) *THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH,  
INFORMATION CREDIBILITY, AND INFORMATION USEFULNESS  
MEDIATED BY INFORMATION ADOPTION ON ONLINE PURCHASE  
INTENTION IN JAKARTA*

(C) *60 Pages, 16 Tables, 8 Figures, Appendices*

(D) *Marketing Management*

(E) *Abstract: This study aims to analyze the influence of electronic word-of-mouth (e-WOM), Information Credibility, and Information Usefulness on Online Purchase Intention, with Information Adoption as a mediating variable. This research was triggered by a viral phenomenon involving a food influencer and a pastry business owner in Jakarta, which demonstrated how e-WOM can affect public opinion and online purchasing decisions. A quantitative method was used, and data were collected via an online questionnaire (Google Form) from 194 respondents aged 18–40 years and residing in Jakarta. The sampling technique applied was purposive sampling, targeting individuals who had read e-WOM and made an online purchase afterward. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling approach with the Partial Least Squares method (SEM-PLS) via SmartPLS 4. The findings reveal that e-WOM, Information Credibility, and Information Usefulness all have a positive influence on Online Purchase Intention. Moreover, Information Adoption is proven to mediate the relationship between those three independent variables and Online Purchase Intention. These results underscore the*

*importance of credible and useful e-WOM in shaping consumer purchase decisions on digital platforms*

- (F) *Keywords: e-WOM, Information Credibility, Information Usefulness, Information Adoption, Online Purchase Intention*
- (G) *References (1991-2025)*
- (H) Louis Utama, S.E., M.M.



## **HALAMAN MOTTO**

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”

Filipi 4 : 13

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orangtua saya, keluarga, pasangan, teman-teman yang luar biasa mendukung saya, Serta para pengajar dan pembimbing yang penuh dedikasi

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan RahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi kepada penulis sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat :

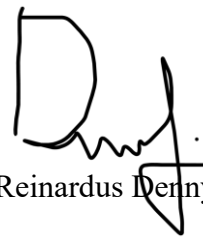
1. Bapak Louis Utama, S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan asisten dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah bersedia memberikan pengetahuan dan pembelajaran selama perkuliahan berlangsung, juga seluruh karyawan yang telah membantu penulis dalam segala hal selama berkuliah di Universitas Tarumanagara.
5. Mama dan Papa yang telah memberi dukungan dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
6. Kakak yang memberikan motivasi dan ilmu dalam pembuatan skripsi.
7. Pasangan saya yang mendorong untuk menyelesaikan skripsi dan memberikan semangat.
8. Teman-teman kuliah satu bimbingan dan satu perjuangan yang bersedia membantu dan saling memberikan semangat.

9. Terimakasih yang mendalam saya sampaikan kepada orang-orang yang tidak dapat saya sebutkan namanya, namun peran dan dukungannya sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata Bahasa, dan penyusunan. Peneliti mengucapkan maaf dan bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 5 Juni 2025

Penulis,



Reinardus Denny Batista

## DAFTAR ISI

|                                                                                       |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....                                        | ii    |
| HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....                                                | iii   |
| HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....                                                 | iv    |
| ABSTRAK.....                                                                          | v     |
| ABSTRACT.....                                                                         | vii   |
| KATA PENGANTAR .....                                                                  | xi    |
| DAFTAR ISI.....                                                                       | xiii  |
| DAFTAR TABEL.....                                                                     | xvi   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                                   | xvii  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                                                  | xviii |
| BAB I.....                                                                            | 1     |
| PENDAHULUAN .....                                                                     | 1     |
| A. PERMASALAHAN.....                                                                  | 1     |
| 1. Latar Belakang Masalah.....                                                        | 1     |
| 2. Identifikasi Masalah.....                                                          | 3     |
| 3. Batasan Masalah .....                                                              | 5     |
| 4. Rumusan Masalah .....                                                              | 6     |
| B. TUJUAN DAN MANFAAT .....                                                           | 6     |
| 1. Tujuan .....                                                                       | 6     |
| 2. Manfaat .....                                                                      | 7     |
| BAB II.....                                                                           | 9     |
| LANDASAN TEORI.....                                                                   | 9     |
| A. Gambaran Umum Teori .....                                                          | 9     |
| B. Definisi Konseptual Variabel .....                                                 | 10    |
| 1. E-WOM .....                                                                        | 10    |
| 2. Kredibilitas Informasi.....                                                        | 11    |
| 3. Kegunaan Informasi .....                                                           | 12    |
| 4. Adopsi Informasi .....                                                             | 12    |
| 5. Online Purchase Intention.....                                                     | 13    |
| C. Kaitan Antar Variabel .....                                                        | 14    |
| 1. Kaitan antara E-WOM dengan <i>Online Purchase Intention</i> .....                  | 14    |
| 2. Kaitan antara Kredibilitas Informasi dengan <i>Online Purchase Intention</i> ..... | 15    |

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3. Kaitan antara Kegunaan Informasi dengan <i>Online Purchase Intention</i> ..... | 15 |
| 4. Kaitan antara Adopsi Informasi dengan <i>Online Purchase Intention</i> .....   | 16 |
| 5. Kaitan antara e-WOM dengan Adopsi Informasi .....                              | 17 |
| 6. Kaitan antara Kredibilitas Informasi dan Adopsi Informasi .....                | 17 |
| 7. Kaitan antara Kegunaan Informasi dengan Adopsi Informasi .....                 | 18 |
| D. Penelitian yang Relevan .....                                                  | 20 |
| E. Kerangka Hipotesis .....                                                       | 26 |
| BAB III .....                                                                     | 28 |
| METODE PENELITIAN .....                                                           | 28 |
| A. Desain Penelitian .....                                                        | 28 |
| B. Populasi, Teknik Pemilihan, Sampel dan Ukuran Sampel .....                     | 28 |
| 1. Populasi .....                                                                 | 28 |
| 2. Teknik Sampling .....                                                          | 28 |
| 3. Ukuran Sampel .....                                                            | 29 |
| C. Operasional Variabel dan Instrumen .....                                       | 29 |
| 1. Electronic Word of Mouth .....                                                 | 30 |
| 2. Kredibilitas Informasi .....                                                   | 31 |
| 3. Kegunaan Informasi .....                                                       | 31 |
| 4. Adopsi Informasi .....                                                         | 32 |
| 5. Online Purchase Intention .....                                                | 33 |
| D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....                                      | 33 |
| 1. Uji Validitas .....                                                            | 34 |
| 2. Uji Reliabilitas .....                                                         | 34 |
| E. Analisis Data .....                                                            | 35 |
| 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                          | 35 |
| 2. Relevansi Prediksi ( $Q^2$ ) .....                                             | 35 |
| 3. Analisis Jalur .....                                                           | 35 |
| 4. Uji Hipotesis .....                                                            | 35 |
| 5. Effect Size ( $F^2$ ) .....                                                    | 35 |
| BAB IV .....                                                                      | 36 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                                             | 36 |
| A. Deskripsi Subjek Penelitian .....                                              | 36 |
| 1. Profil Responden Berdasarkan Umur .....                                        | 36 |
| 2. Profil Responden Berdasarkan Domisili .....                                    | 37 |

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| 3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 37 |
| 4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....     | 38 |
| B. Deskripsi Objek Penelitian .....                 | 39 |
| 1. E- Word Of Mouth .....                           | 39 |
| 2. Kredibilitas Informasi .....                     | 40 |
| 3. Kegunaan Informasi .....                         | 41 |
| 4. Adopsi Informasi .....                           | 41 |
| 5. Online Purchase Intention .....                  | 42 |
| C. Hasil Analisis Data .....                        | 43 |
| 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....  | 44 |
| 2. Hasil Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ ) .....   | 44 |
| 3. Hasil Uji <i>Effect Size</i> ( $F^2$ ) .....     | 45 |
| 4. Hasil Uji Path Coefficient .....                 | 45 |
| 5. Hasil Uji Hipotesis .....                        | 46 |
| D. Pembahasan .....                                 | 49 |
| BAB V .....                                         | 57 |
| PENUTUP .....                                       | 57 |
| A. Kesimpulan .....                                 | 57 |
| B. Keterbatasan dan Saran .....                     | 57 |
| 1. Keterbatasan .....                               | 57 |
| 2. Saran .....                                      | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                | 60 |
| LAMPIRAN .....                                      | 66 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Matrix Penelitian Terdahulu .....                            | 20 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Electronic Word of Mouth .....     | 30 |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kredibilitas Informasi .....       | 31 |
| Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kegunaan Informasi .....           | 32 |
| Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Adopsi Informasi .....             | 32 |
| Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Online Purchase Intention .....    | 33 |
| Tabel 4.1 Tanggapan responden mengenai e-Word of Mouth .....           | 39 |
| Tabel 4.2 Tanggapan responden mengenai Kredibilitas Informasi .....    | 40 |
| Tabel 4.3 Tanggapan responden mengenai Kegunaan Informasi .....        | 41 |
| Tabel 4.4 Tanggapan responden mengenai Adopsi Informasi .....          | 42 |
| Tabel 4.5 Tanggapan responden mengenai Online Purchase Intention ..... | 43 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                        | 44 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Predictive Relevance .....                         | 44 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Effect Size .....                                  | 45 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Path Coefficient .....                             | 46 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis .....                                   | 46 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konsep Theory of Planned Behavior..... | 9  |
| Gambar 2.2 Kerangka Hipotesis .....                        | 27 |
| Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Umur.....                 | 36 |
| Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Domisili .....            | 37 |
| Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....       | 38 |
| Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....           | 38 |
| Gambar 4.5 Hasil Pengujian Bootstrapping.....              | 47 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Outer Model.....                                      | 65 |
| Lampiran 2 Outer Loadings .....                                  | 65 |
| Lampiran 3 Construct Reliability and Validity .....              | 65 |
| Lampiran 4 Discriminant Validity Fornell Larcker Criterion ..... | 66 |
| Lampiran 5 F-Square Matrix.....                                  | 66 |
| Lampiran 6 Koefisien Determinasi .....                           | 66 |
| Lampiran 7 Path Coefficient .....                                | 66 |
| Lampiran 8 Cross Loading.....                                    | 67 |
| Lampiran 9 Collinearity Statistic .....                          | 67 |
| Lampiran 10 Uji Hipotesis.....                                   | 68 |
| Lampiran 11 Respon Pada Variabel e-Word of Mouth.....            | 68 |
| Lampiran 12 Respon Pada Variabel Kredibilitas Informasi .....    | 72 |
| Lampiran 13 Respon Pada Variabel Kegunaan Informasi .....        | 76 |
| Lampiran 14 Respon Pada Variabel Adopsi Informasi.....           | 81 |
| Lampiran 15 Respon Pada Variabel Online Purchase Intention ..... | 85 |
| Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup.....                            | 90 |
| Lampiran 17 Hasil Turnitin.....                                  | 91 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. PERMASALAHAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam konteks belanja daring. *E-commerce* telah menjadi salah satu saluran utama bagi konsumen untuk memperoleh produk dan layanan. Dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah *electronic word-of-mouth* (e-WOM) (Annisa & Ahmady, 2025). Fenomena yang sedang marak diperbincangkan yaitu konflik antara seorang *Influencer* makanan dengan seorang pengusaha bidang *Pastry* yang berdomisili di Pantai Indah Kapuk menjadi awal mula penelitian ini dilakukan.

Perselisihan tersebut bermula dari video sang *Influencer* yang menceritakan pengalamannya menemukan hewan dalam Bika Ambon yang dibeli dari salah satu brand *Pastry* di Pantai Indah Kapuk. Video ini menimbulkan 2 jenis respon yang saling bertolak belakang yaitu respon negatif mengenai kebersihan tempat produksi, dan respon positif yang membela sang pengusaha dengan berasumsi bahwa sang *Influencer* melakukan *Fake Review* demi kepentingan pribadinya. Hal ini sangat menarik untuk diteliti dikarenakan dampak nyata dari *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) mempengaruhi *online purchase intention*. Minat beli merupakan jenis pengambilan Keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam mempelajari beberapa alasan untuk membeli merek tertentu (Mustikawati, Utama, Ruslim, & Wijaya, 2021). *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), yang mengacu pada komunikasi antar konsumen melalui platform daring untuk membahas pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan (Cheung & Thadani, 2012). Berbeda dengan *word-of-mouth* (WOM) konvensional yang terjadi secara langsung, eWOM memiliki cakupan yang lebih luas dan dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial, forum diskusi, serta platform ulasan konsumen seperti Tokopedia, Shopee, TripAdvisor, dan Google Reviews (Ismail & Chris, 2016).

eWOM merupakan salah satu faktor yang membuat semakin banyak pengusaha beralih dari berjualan dengan membuka toko fisik menjadi berjualan secara daring. Hal ini didorong oleh kemudahan, efisiensi dan potensi pasar yang luas, serta tren belanja daring yang semakin meningkat (BPS, 2018). Perubahan ini juga didukung dengan perkembangan jaman yang semakin canggih membentuk pola kehidupan sehari-hari yang bergantung dengan ponsel. Hal tersebut merubah kebiasaan manusia sepenuhnya. Cara berkomunikasi, mengakses informasi, hingga cara menghabiskan waktu luang bisa dilakukan dengan ponsel (Sinapoy & Putri, 2021). Tidak hanya sebatas berkomunikasi, mengakses informasi dan menghabiskan waktu luang, kini ponsel banyak digunakan untuk melakukan transaksi jual beli yang dimana membuat proses transaksi antar penjual dan pembeli lebih mudah dan efisien karena penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung untuk menawarkan atau membeli barang, penjual mampu mencakup pasar yang lebih luas dikarenakan teknologi mendukung untuk berkomunikasi atau transaksi yang tidak terbatas oleh jarak.

Berdasarkan perubahan perilaku yang terjadi di kalangan masyarakat, para pengusaha mulai beralih untuk memanfaatkan hal tersebut dikarenakan perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian, mendorong mereka untuk melakukan riset *online*, membaca ulasan, dan membandingkan harga sebelum membeli (Asakdiyah, Hakiki, & Tunjungsari, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, eWOM telah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat ini konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan dengan iklan yang disampaikan oleh merek (Filieri, Hofacker, & Alguezaui, 2018), yang menunjukkan bahwa kredibilitas informasi dalam eWOM memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan niat pembelian mereka (Andre, Thorsten, & Caroline, 2017).

Menyadari bagaimana kredibilitas informasi dalam eWOM dapat menentukan apakah suatu informasi akan diadopsi oleh konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian mereka (Ngo, Bui, Chau, & Tran, 2024).

Berdasarkan model *Information Adoption Model* (IAM) dan *Information Acceptance Model* (IACM), ditemukan bahwa faktor kredibilitas informasi, kegunaan informasi, serta sikap konsumen terhadap eWOM sangat berpengaruh terhadap niat pembelian daring. (Sussman & Siegal, 2003) (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008)

Di Indonesia, tren eWOM juga mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform *e-commerce*. Menurut laporan, lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia mencari ulasan daring sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (social, 2023) Platform seperti TikTok Shop, Shopee, dan Instagram telah menjadi ruang utama bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, baik dalam bentuk ulasan teks, foto, maupun video.

Namun, meskipun eWOM memberikan manfaat dalam membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informasional, tidak semua informasi dalam eWOM memiliki kredibilitas yang tinggi. Fenomena seperti ulasan palsu, ulasan berbayar, serta manipulasi opini publik oleh pihak tertentu telah menjadi tantangan terbesar dalam Dunia digital saat ini (Nurjaman, 2025) Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana kredibilitas informasi dalam eWOM mempengaruhi adopsi informasi oleh konsumen serta bagaimana faktor ini membentuk niat pembelian mereka.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang timbul di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kredibilitas informasi dalam eWOM serta bagaimana faktor-faktor lain seperti kegunaan informasi dan sikap konsumen berkontribusi dalam pembentukan *online purchase intention*. Dengan memahami lebih dalam hubungan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan pemasar digital dalam mengelola strategi pemasaran berbasis eWOM secara lebih efektif.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, beberapa permasalahan utama yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

- a. Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian daring. Perubahan besar ini mengacu terhadap efektifitas eWOM yang mempengaruhi pengguna ponsel hingga memunculkan niat untuk melakukan pembelian daring. Perubahan perilaku konsumen terjadi secara global, oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk memperluas konteks geografi penelitian terdahulu.
- b. Konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain (e-WOM) dibandingkan dengan iklan yang disampaikan oleh merek. Iklan yang dibuat oleh merek sudah tidak mendapat kepercayaan sepenuhnya dari konsumen, sedangkan ulasan-ulasan dan rekomendasi pengguna lain di sosial media dianggap lebih bisa dipercaya, memberi informasi yang berguna dan membangun *online purchase intention*.
- c. Kredibilitas informasi dalam eWOM dapat menentukan apakah suatu informasi akan diadopsi oleh konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian mereka. Kebebasan dalam mengunggah suatu foto atau video ke sosial media berdampak terhadap rasa antisipasi konsumen untuk mengadopsi informasi, konsumen akan memilih informasi mana yang akan di adopsi berdasarkan kredibilitas informasi yang dilihat.
- d. Tidak semua informasi dalam eWOM memiliki kredibilitas yang tinggi. Fenomena seperti ulasan palsu, ulasan berbayar, serta manipulasi opini publik oleh pihak tertentu telah menjadi tantangan terbesar dalam Dunia digital saat ini. Hal ini tidak dapat dihindari bahwa konsumen tetaplah harus berhati-hati terhadap informasi apa yang diterimanya.
- e. Konsumen melakukan riset *online*, membaca ulasan, dan membandingkan harga sebelum membeli. Perubahan perilaku ini membuat para konsumen bergantung terhadap informasi, semakin berguna informasi maka dorongan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Sebaliknya apabila informasi yang didapat dirasa tidak memiliki kegunaan yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkan, maka informasi tersebut tidak akan memberikan dampak apapun.

- f. Lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia mencari ulasan daring sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Informasi e-WOM memiliki peran penting dari sebuah ulasan daring yang diadopsi oleh pengguna internet sebelum melakukan pembelian suatu produk. Tanpa ulasan daring, tingkat kemungkinan terjadinya pembelian suatu produk akan menurun, sebaliknya dengan adanya ulasan yang mampu memberikan manfaat kegunaan dari sumber yang kredibel akan mendorong niat pembelian seseorang secara daring.
- g. Kredibilitas informasi, kegunaan informasi, serta sikap konsumen terhadap eWOM sangat berpengaruh terhadap *online purchase intention*. Hal ini merupakan ancaman bagi para pebisnis yang masih menutup mata mengenai pentingnya e-WOM dalam pengaruh penjualan. Ketika suatu informasi dikendalikan dengan mempertimbangkan kegunaan serta kredibilitas informasi, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk menerima informasi tersebut yang berguna dalam memutuskan atau meningkatkan *online purchase intention*.

### **3. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah agar lingkup penelitian tidak terlalu luas sehingga dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya kepada konsumen yang melakukan pembelian produk melalui media sosial dan pernah terpapar *electronic word-of-mouth* (eWOM). Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih relevan mengenai dampak eWOM terhadap niat beli konsumen.
- b. Objek penelitian yang dibahas dalam penelitian ini adalah faktor-faktor eWOM seperti *information credibility*, *information usefulness*, *information adoption*, dan *attitude towards information* dengan *online purchase intention* sebagai variabel dependen. Penelitian ini tidak membahas faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau faktor eksternal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Platform media sosial yang dianalisis dalam penelitian ini terbatas pada Shopee, Instagram, Tiktok, karena platform ini merupakan platform sosial media yang paling sering digunakan untuk berbagi eWOM dalam konteks belanja online.
- d. Ruang lingkup geografis penelitian ini dibatasi pada konsumen yang berada di Indonesia, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain dengan kondisi pasar yang berbeda.
- e. Periode penelitian terbatas pada waktu pengumpulan data dalam rentang tiga bulan, yaitu dari Maret hingga Juni 2025.

#### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari masalah-masalah yang ditemukan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *electronic word-of-mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* di Jakarta?
- b. Apakah kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* di Jakarta?
- c. Apakah kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* di Jakarta?
- d. Apakah adopsi informasi berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* di Jakarta?
- e. Apakah adopsi informasi memediasi hubungan antara e-WOM dan *online purchase intention* di Jakarta?
- f. Apakah adopsi informasi memediasi hubungan antara kredibilitas informasi dan *online purchase intention* di Jakarta?
- g. Apakah adopsi informasi memediasi hubungan antara kegunaan informasi dan *online purchase intention* di Jakarta?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

- a. Untuk menguji apakah *electronic word-of-mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* di Jakarta.



- b. Untuk menguji apakah kredibilitas informasi dalam eWOM berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* di Jakarta.
- c. Untuk menguji apakah kegunaan informasi dalam eWOM berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* di Jakarta.
- d. Untuk menguji apakah adopsi informasi berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* di Jakarta.
- e. Untuk menguji apakah adopsi informasi memediasi hubungan antara e-WOM dan *online purchase intention* di Jakarta
- f. Untuk menguji apakah adopsi informasi memediasi hubungan antara kredibilitas informasi dan *online purchase intention* di Jakarta.
- g. Untuk menguji apakah adopsi informasi memediasi hubungan antara kegunaan informasi dan *online purchase intention* di Jakarta.

## **2. Manfaat**

Adapun manfaat dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami peran eWOM dalam mempengaruhi niat beli daring konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi informasi dalam eWOM serta hubungannya dengan *online purchase intention* konsumen.

### **b. Manfaat Praktis**

Bagi penulis, penelitian ini memberikan pengalaman dalam menganalisis fenomena eWOM dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam mengenai topik serupa.

Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan memanfaatkan eWOM sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Pemahaman mengenai kredibilitas, kegunaan, dan adopsi informasi dalam eWOM

dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam mengelola komunikasi pemasaran di media sosial dan platform digital lainnya.

Bagi konsumen, penelitian ini dapat membantu konsumen dalam memahami bagaimana eWOM mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan mengetahui faktor-faktor yang menentukan kredibilitas dan kegunaan informasi dalam eWOM, konsumen dapat lebih selektif dalam menyaring informasi sebelum membuat keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. M., T. H.-T., & C. W. (2017). Not alldigitalword of mouth is created equal : Understanding the respective impact of consumer reviews and microblogs on new product success. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 113-130.
- Aini, W. N. (2022). Pengaruh e-WOM, Kredibilitas, dan Kegunaan Informasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9 (1), 23-24.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Alfian, R. (2023). Dampak Kualitas Review dan Daya Tarik Influencer terhadap Niat Pembelian. *Jurnal Pemasaran Online*, 6 (2), 45-57.
- Amirah, G. G., & Herman, L. E. (2023). Examining the Impact of e-WOM on Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Image. *Journal of Marketing Research*, 60 (3), 489-502.
- Anggraini, L. P., & Sobari, N. (2023). Positive e-WOM and Its Impact on Purchase Intention: The Mediating Role of Trust and Brand Attitude. *Journal of Consumer Behavior*, 22 (1), 95-110.
- Annastasya. (2023). Pengaruh Brand Image, e-WOM, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 67-78.
- Annisa, & Ahmady, M. A. (2025). Pengaruh E-WOM dan Trust terhadap Purchase Intention dalam belanja online. *Jurnal ekonomi dan inovasi*, 5(2), 78-88.
- Ardiansyah, R., & Wahyuni, S. (2022). Pengaruh kegunaan informasi terhadap adopsi keputusan konsumen dalam pembelian online. *Jurnal manajemen dan bisnis*, 19(2), 134-146.
- Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. *Rineka Cipta*.
- Asakdiyah, S., Hakiki, R., & Tunjungsari, H. K. (2023). *Kepuasan Pelanggan Di Era Digital : Strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang*. Sumatera: Takaza Innovatix Labs.
- Atika, Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2023). The Effect of e-WOM, Source Credibility, and Information Quality on Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Marketing Analytics*. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 181-192.

- BPS, B. P. (2018). *Alasan Konsumen Indonesia Beralih ke Belanja Online*. BAPPEDA.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication : A literature analysis and integrative model*.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth : The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* 2nd ed. Hillsdale.
- Cuong, D. T. (2024). Examining Word-of-Mouth information influence customer's purchase intention : The Moderating effect of perceived risk on E-Commerce platforms. *SAGE open* 14(1), 1-15.
- Doan, & Hoa, T. Q. (2020). Factors affecting online purchase intention : A study of Vietnam online customers. *Management Science Letters*, 10(12), 2711-1720.
- Doi, N., Hayakawa, & Kazuhiko. (2020). The effects of e-wom on consumer behavior. *Journal of Internet Commerce*, 19(2), 167-187.
- Erkan, I., & Ervan, C. (2020). The influence of ewom in social media on consumer's purchase intentions : an extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Erwin. (2023). The Influence of Social Media and e-WOM on Purchase Intention: A Study on Tokopedia Consumers. *Journal of Digital Marketing*, 4(2), 88-97.
- F. R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Journal of Business Research*, 83, 162-174.
- Filieri, R. (2020). Consumer perceptions of helpfulness of online reviews: The role of information quality, review quantity and reviewer characteristics. *Computers in Human Behavior*, 108.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

- Hair, Hult, Ringle, Joseph, F., Christian, M., Sarstedt, & Marko. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Thousand oaks, CA : Sage Publications*.
- Hair, J. F. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *2nd ed. Thousand oaks*.
- Hurlock, & Elizabeth, B. (1980). Development Psychology : A Life-Span Approach. *McGraw-Hill*.
- Hussain, Shahid, Song, Wenhao, & Niu, B. (2022). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchase intentions on social media in China: The mediating role of trust and perceived value. *technology in society*, 68.
- I. E., & C. E. (2016). *Social media or shopping websites? The Influence of eWOM on consumers' online purchase intentions*.
- Ismagilova, Elvira, Slade, Emma, Rana, Nripendra, P., . . . Yogesh, K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information System Frontiers*, 22, 1203-1226.
- Khoirunisa, A., & Lestari, N. (2022). Adopsi informasi dalam perilaku konsumen digital : studi pada pengguna marketplace di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*.
- Khwaja, Gulraiz, M., Zaman, & Khalid. (2020). Impact of electronic word of mouth communication on consumer purchase intention : mediating role of perceived usefulness and attitude. *Asian Journal of Marketing*, 14(1), 14-23.
- Leong, Ming, C., Loi, Wen, A. M., & Yue, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 9(2), 115-127.
- Mahmud, M. S., Islam, M. N., & Mehjabin, N. (2023). The Role of Trust in Mediating the Effect of e-WOM on Purchase Intention in Bangladesh. *International Journal of Business Studies*, 7(1), 21-34.
- Mahmud, M., Islam, M. R., & Mehjabin, S. (2023). The Influence of digital influencer, e-wom and information quality on customer repurchase intention toward online shop in e-marketplace during pandemic COVID-19. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 89-106.

- Mustikawati, E., Utama, L., Ruslim, T. S., & Wijaya, H. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Makanan Organik. *Jurnal Bina Manajemen, Vol 9 No.2* , 149-150.
- Ngarmwongnoi, Chanin, Oliveira, Tiago, & Popovic. (2021). Consumers' adoption of information from social media reviews: The roles of perceived usefulness, credibility and involvement. *Information Processing and Management, 58(1)*.
- Ngo, T. T., Bui, C. T., Chau, H. K., & Tran, N. P. (2024). Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Social Networking Sites (SNS): Roles of Information Credibility in Shaping Online Purchase Intention. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 18(1)*, 54-72.
- Nisa, I. Z. (2022). Pengaruh e-WOM dan Kegunaan Informasi terhadap Niat Pembelian di Platform E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi*.
- Nurjaman, H. (2025, Januari 31). *Ulasan Palsu : Ancaman Terhadap Kepercayaan dan Integritas Pasar Digital*. Retrieved from CFDS: <https://digitalsociety.id/2025/01/31/ulasan-palsu/18869/>
- Parkoso, M. D. (2023). Trust as a Mediator in e-WOM Influence Toward Purchase Intention. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital, 2(1)*, 22-34.
- Pourfakhimi , Saeed, Duncan, Tania, & Coetzee, W. (2020). A Model of tourism destination choice : impact of online reviews and perceived credibility. *Tourism Review, 75(1)*, 51-70.
- Prastiwi, S. K., & Aminah, A. (2020). The effect of credibility electronic word of mouth communication on pruchase intentions. *Jurnal riset Manajemen dan Bisnis, 5(2)*, 123-132.
- Putri, A. P., & Suryani, T. (2020). Electronic word of mouth dan pengaruhnya terhadap adopsi informasi pada konsumen e-commerce. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4(1)*, 10-21.
- Putri, D., & Yusuf, M. (2023). The Impact of e-WOM and Information Usefulness on Online Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 3(1)*, 34-45.
- Rahmawati, A. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian dengan Kredibilitas Informasi sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 10(2)*, 55-66.

- Rasyidah, F. (2023). The Role of e-WOM Quality and Information Credibility on Instagram in Shaping Purchase Intention. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 101-114.
- Saputra, A. (2022). Pengaruh Informativeness dan Kredibilitas e-WOM terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 88-99.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business : A Skill building approach. 7th ed. Chicester.
- Sinapoy, A. S., & Putri, K. Y. (2021). Pengaruh Penggunaan Ponsel Berlebih Terhadap Perubahan Sikap Remaja Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
- social, H. w. (2023). Retrived from <https://wearesocial.com>.
- Statistik, B. P. (2022). Hubungan karakteristik penggunaan media sosial dengan tingkat harga diri pada kelompok pemuda. *Jurnal penelitian dan pengembangan nasional indonesia*.
- Subana, I. A., & Yasa, I. K. (2019). The role of Purchase intention in the context of online travel reviews. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 115-123.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations : An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information System Research*, 14(1), 47-65.
- Syafira, A. (2023). Pengaruh Ulasan Daring, Kepercayaan, dan Kredibilitas terhadap Purchase Intention di TikTok Shop. *Jurnal Bisnis Digital*, 2(1), 77-88.
- TechinAsia. (2024). *We Are Social : 59 persen pengguna internet Indonesia hobi belanja online*.
- Thurau, H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms : What motivates consumers to articulates themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Torres, Paulo, M., Augusto, Mario, & Lisboa, J. (2021). Determinants of online purchase intention: A meta-analytic review. *Journal of retailing and consumers service*, 61.

- Utama, L., & Yuniarwati. (2016). Pengaruh Merek, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara Online. *Jurnal Ekonomi/Volume XXI, No. 03*, 420.
- Wang, D., Yu, C. C., & Fesenmaier, D. R. (2020). How online product reviews affect purchase intention : A perspective of information credibility theory. *Journal of Electronic Commerce Research, 21(1)*, 1-20.
- Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems, 9(2)*, 91-112.
- Zhang, Y., Zhao, K., Lu, Y., & Yang, J. (2020). How online product reviews affect purchase intention : A perspective of information credibility theory. *Journal of Electronic Commerce Research, 21(3)*, 162-180.