

D11200122-Pengaruh Kualitas, Kuantitas, Kredibilitas pada Kegunaan Informasi dan Minat Beli Followers TikTok @bittersweetbynajla *by Perpustakaan Referensi*

Submission date: 25-Nov-2023 11:10AM (UTC+0700)

Submission ID: 2185182261

File name: inat_Beli_Followers_TikTok_bittersweetbynajla_-_Laura_Olivia.pdf (1.3M)

Word count: 7209

Character count: 44236

PENGARUH KUALITAS, KUANTITAS, KREDIBILITAS PADA KEGUNAAN INFORMASI DAN MINAT BELI *FOLLOWERS* TIKTOK @BITTERSWEETBYNAJLA

Josephine Dhienny Pranata¹, Laura Olivia Hadiwidjaya²

¹² Program *Hotel Management*, Program Studi Manajemen *School of Business and Management*,
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia
Email: ¹d11200065@john.petra.ac.id, ²d11200122@john.petra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menyorot salah satu *brand* di bidang *FnB* yang telah sukses memanfaatkan TikTok, yaitu BitterSweet by Najla. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh kualitas, kuantitas, kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi dan minat beli *followers* akun TikTok @Bittersweetbynajla serta mengetahui apakah kegunaan informasi dapat dijadikan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi dengan minat beli. Data diperoleh melalui survei kepada 129 responden yang merupakan *followers* akun TikTok @bittersweetbynajla dan dianalisis menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuantitas informasi dan kredibilitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi dan minat beli serta terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kegunaan informasi dan minat beli. Namun, kualitas informasi tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kegunaan informasi dan minat beli serta kegunaan informasi tidak dapat dijadikan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara ketiganya dengan minat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang *FnB* dan memasarkan produknya melalui media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, minat beli.

ABSTRACT

This research focuses on one *FnB* brand that has successfully utilized TikTok, which is BitterSweet by Najla. The purpose of this study is to investigate the influence of the quality, quantity, and credibility of information on the usefulness of information and the purchase intention of followers on @Bittersweetbynajla's TikTok account. It also aims to determine whether the information usefulness can act as a mediator that strengthens the relationship between the quality, quantity, and credibility of information and purchase intention. Data were collected through a survey of 129 respondents who are followers of @bittersweetbynajla's TikTok account and analyzed using path analysis. The research findings indicate that the information quantity and information credibility have a positive and significant impact on information usefulness and purchase intention. There is also a positive and significant relationship between the information usefulness and purchase intention. However, the information quality does not show a significant relationship with information usefulness and purchase intention. Beside that, information usefulness cannot be considered as a mediator that strengthens the relationship between the three and purchase intention. This study contributes to businesses in the *FnB* sector that market their products through social media, aiming to enhance consumer purchase intention.

Keywords: Information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, purchase intention.

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini menjadi sumber informasi dalam proses pembelian dan dapat dijadikan media pemasaran. Media sosial akan menyajikan informasi berupa konten yang mengarahkan ke minat beli konsumen. Informasi - informasi yang berupa konten ini bisa berisikan konten produk, promo, edukasi, dan lain - lain. Informasi bisa mengandung kualitas, kuantitas, dan kredibilitas yang mempengaruhi kegunaan informasi yang dinilai oleh pengguna media sosial. Tiap orang memiliki penilaian yang berbeda terhadap informasi yang berguna dan bermanfaat. Salah satu bentuk informasi dalam media sosial adalah konten. Konten yang informasinya memiliki kegunaan dapat memunculkan minat beli pelanggan. Minat Beli adalah hasrat individu untuk melakukan pembelian suatu produk dalam waktu yang akan datang (Liu dan Du, 2020). Seiring perkembangan zaman, minat beli masyarakat dapat timbul akibat informasi yang diberikan di media sosial.. Informasi yang berguna di media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Leong et al., 2021).

Informasi yang berguna dapat dilihat dari kualitas, kuantitas, dan kredibilitas. Kualitas informasi memiliki unsur kelengkapan dan keakuratan dalam menyediakan informasi sesuai harapan konsumen (Leong et al., 2021). Selain itu jumlah informasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam minat beli (Bataineh, 2015). Informasi yang dapat dipercaya juga menjadi faktor kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi (Leong et al., 2021). Seseorang yang mendapatkan informasi yang berguna, memiliki kecenderungan terhadap minat beli (Mion, 2021). Hal ini dirasakan oleh banyak orang yang mendapatkan informasi melalui media sosial.

Salah satu *platform* media sosial pemasaran yang memberikan informasi adalah aplikasi TikTok. Saat ini, sudah banyak pebisnis yang memanfaatkan aplikasi ini sebagai salah satu strategi *marketing* bisnis. Salah satu *brand Food and Beverage* yang aktif menggunakan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran adalah BitterSweet by Najla. Setiap konten video dan *live* di akun TikTok BitterSweet by Najla telah mengundang minat beli dari penontonnya yang terlihat dari komentar konten dan *live*. BitterSweet by Najla juga konsisten untuk selalu mengunggah konten yang menarik seperti informasi mengenai produk baru, promo - promo *ter-update*, dan penggunaan bahan yang premium. Konten yang disebarkan oleh BitterSweet by Najla termasuk dalam kategori interaktif dan menghibur. Konten - konten yang diberikan mengandung informasi yang berkualitas karena menginformasikan mengenai spesifikasi dan pengetahuan seputar produk *dessert*. Kuantitas dari konten juga cukup banyak karena rutin mengunggah video yang mengandung informasi yang variatif dan banyak menjawab kebutuhan konsumen, serta memiliki kredibilitas dalam menyampaikan informasi dan berbagai macam promo karena berasal dari *official account* milik BitterSweet by Najla sendiri.

Penelitian [5] mengadaptasi model penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Indrawati et al., (2023) mengenai pengaruh eWOM di TikTok terhadap minat beli dan produk kecantikan merk Somethinc. Dalam penelitian tersebut, mendapati bahwa eWOM di TikTok memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih mengkaji aspek serupa dalam industri dan perspektif yang berbeda, seperti industri pariwisata oleh Kurnia & Dewi (2018) dan industri *fashion* oleh Farid & Yanti (2018). Kedua penelitian tersebut mengaitkan kegunaan informasi pada ulasan atau *e-wom*. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk memahami pengaruh informasi terhadap minat beli. Masih sedikit peneliti yang fokus pada topik kegunaan informasi dari sudut pandang akun dalam industri *FNB* di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas, kuantitas, kredibilitas, dan kegunaan informasi di TikTok terhadap minat beli *followers* pada merek *FNB* lokal yaitu Bittersweet by Najla.

Sehingga melalui studi ini, diharapkan dapat berkontribusi dengan memberikan informasi kepada pengusaha *FNB* dan calon pengusaha *FNB* tentang pentingnya kegunaan informasi dalam memasarkan produknya melalui media sosial khususnya TikTok hingga dapat memunculkan minat beli khususnya para *followers*. Dengan begitu, perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran dengan memberikan informasi yang dibutuhkan calon konsumen sehingga berguna sebagai bahan pengambilan keputusan.

TINJAUAN PUSTAKA

Didalam penelitian Fard dan Marvi (2019) pemasaran yang viral dapat dilihat dari tiga karakteristik yaitu kualitas argumen, kuantitas yang bagus, dan kredibilitas sumber. Sebelumnya di beberapa penelitian, kuantitas dipertimbangkan untuk menambah karakteristik informasi online (Park and Lee, 2008; Luo et al., 2014). Pemasaran yang viral memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen. Efektifitas ini dapat didukung oleh pemahaman tentang karakteristik informasi mengenai produk. Karakteristik informasi secara signifikan berhubungan dengan niat perilaku seseorang dalam merekomendasikan, penggunaan, dan preferensi (Guntara, 2021). Menurut penelitian Gunawan dan Huarng (2015) pemasaran yang viral melibatkan cara apa pun pada pesan persuasif untuk merangsang komunikasi informasi. Menurut Leong et al., (2021) karakteristik informasi sangat penting untuk melihat pengaruh informasi terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen terhadap informasi dapat ditinjau untuk memprediksi keputusan konsumen.

Hubungan antara Kualitas Informasi dan Kegunaan Informasi

5 Kualitas Informasi dapat dilihat dari kelengkapan, kejelasan, keandalan, detail dan kualitas tinggi (Indrawati et al., 2023). Kualitas Informasi merupakan kekuatan pesan yang diyakini dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Leong et al., 2021) Semakin tinggi kualitas informasi, semakin mudah konsumen menerima informasi dalam menilai kualitas merek atau produk. Menurut Leong et al., (2021) kualitas informasi memiliki unsur kelengkapan dan keakuratan dalam menyediakan informasi sesuai harapan konsumen. Kualitas informasi sendiri berfokus pada seberapa baik informasi itu disampaikan kepada konsumen (Candiwan & Wibisono, 2021). Kualitas informasi juga bisa berarti kegunaan informasi yang tersedia tentang suatu produk yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan (Bao & Huang, 2018). Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli, namun dalam beberapa penelitian, kualitas informasi cenderung mempengaruhi kegunaan informasi sebelum mempengaruhi minat beli konsumen (Mion, 2021).

Konsumen menganggap informasi bermanfaat jika informasinya lebih berkualitas. Kualitas informasi terbukti berdampak pada sikap konsumen terhadap kegunaan informasi di media sosial. Sebelum minat beli konsumen dipengaruhi oleh kegunaan informasi, kegunaan dipengaruhi oleh seberapa relevan dan objektif suatu informasi (Mion, 2021). Kualitas Informasi adalah fakt6 utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kegunaan informasi dalam proses minat beli. Semakin tinggi kualitas informasi, semakin banyak informasi yang akan dapat membantu konsumen dalam melihat kualitas dan kinerja produk (Indrawati et al., 2023). Oleh karena itu, berdasarkan paparan diatas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi pada followers BitterSweet by Najla.

Hubungan antara Kuantitas Informasi dan Kegunaan Informasi

Indrawati et al., (2023) mengartikan kuantitas informasi sebagai jumlah informasi yang dibagikan oleh suatu akun untuk mendukung teori sehingga berguna untuk mengurangi risiko yang dirasakan. Semakin banyak jumlah informasi yang dibagikan, semakin kuat pula sebuah informasi tersebut dapat meyakinkan individu (Hong & Kim, 2016). Dengan begitu, akan muncul sebuah persepsi yang lebih dalam dan membuat individu dapat mengevaluasi produk atau layanan tersebut dengan lebih baik (Indrawati et al., 2023 ; Petty & Cacioppo, 1984).

Oleh karena itu, mengunggah banyak konten yang berisikan informasi dapat memuaskan para penonton (Dhar & Wertenbroch, 2000). Hal ini disebabkan karena penonton dapat menyerap informasi baru yang mengikuti perkembangan terbaru. Selain itu, kuantitas informasi dapat mempengaruhi ketertarikan individu dalam mengikuti suatu akun dan berpartisipasi aktif (Barta et al., 2023). Partisipasi

aktif disini merujuk pada aktif dalam melihat, berinteraksi, dan merespons konten yang diunggah. Maka dari itu, kuantitas informasi merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan dalam keadaan keikutsertaan rendah dan tinggi (Park et al., 2007).

Kuantitas Informasi mengacu pada jumlah informasi, diekspos kepada konsumen (Indrawati et al., 2023). Jumlah yang tergolong tinggi atau jumlah informasi yang banyak dapat membantu konsumen memperhatikan kualitas merek atau produk daripada frekuensi yang rendah atau jumlah yang sedikit. Kuantitas informasi dapat mencerminkan kehadiran produk sehingga dapat timbul kesadaran pada konsumen (Yan et al., 2016). Kuantitas informasi dapat membantu konsistensi informasi (Indrawati et al., 2023). Jumlah informasi yang diterima oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa (Bataneh, 2015). Dalam penelitian Yan et al., (2016) dan Hong dan Kim (2016) kuantitas informasi mempengaruhi kegunaan informasi. Oleh karena itu, berdasarkan paparan diatas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut ;

H_2 : Kuantitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi pada *followers* di BitterSweet by Najla.

2

Hubungan antara Kredibilitas Informasi dan Kegunaan Informasi

Kredibilitas informasi adalah sejauh mana informasi dapat dipercaya (Li dan Suh, 2015). Menurut Indrawati et al., (2023) keakuratan atau kredibilitas informasi meyakinkan konsumen untuk mempercayai sebuah informasi. Ketika sebuah informasi dapat dipercaya dan meyakinkan maka informasi tersebut masuk dalam ciri - ciri informasi yang kredibel. Indrawati et al., (2023) juga menyampaikan tingkat kredibilitas bisa dilihat dari informasi yang bisa diandalkan, akurat, dan otentik. Informasi yang memiliki sumber yang kredibel dapat mendorong keputusan konsumen (Leong et al., 2021). Kredibilitas informasi merupakan langkah pertama dalam proses persuasi, informasi dapat dianggap persuasif. Kredibilitas informasi dapat dilihat dari kepercayaan informasi. Kredibilitas informasi dapat mempengaruhi kemampuan keyakinan pelanggan tentang informasi mana yang dapat dipercaya. Kredibilitas erat kaitannya dengan kepercayaan, yang memiliki karakteristik seperti dapat dipercaya, meyakinkan, dan kredibel. Kredibilitas Informasi memiliki dampak positif dalam kegunaan informasi (Indrawati et al., 2023).

Kredibilitas informasi mempengaruhi sikap individu terhadap kegunaan suatu informasi. Kredibilitas informasi memang menunjukkan dampak positif terhadap manfaat yang dirasakan dari informasi. Penerima informasi menyadari bahwa informasi berguna jika dianggap kredibel (Mion, 2021). Kredibilitas memang mempengaruhi kegunaan dari informasi yang diterima oleh seseorang. Kredibilitas sumber dapat digunakan sebagai evaluasi sederhana untuk mengambil keputusan yang menentukan kegunaan pesan (Indrawati et al., 2023). Oleh karena itu, berdasarkan paparan diatas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H_3 : Kredibilitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi pada *followers* di BitterSweet by Najla

Hubungan antara Kegunaan Informasi dan Minat Beli

Menurut Pang et al., (2019), Kegunaan informasi mengacu pada sejauh mana informasi yang diterima dianggap berguna dan relevan dalam konteks tertentu. Konsep ini mencerminkan penilaian seseorang terhadap nilai informasi untuk membantu memecahkan suatu masalah, mengambil keputusan, memahami suatu masalah atau mencapai tujuan tertentu. Dapat disimpulkan bahwa kegunaan informasi dapat membantu dan berguna dalam mengambil keputusan seseorang (Indrawati et al., 2023). Menurut Leong et al., (2021) Kegunaan informasi adalah informasi baru yang informatif yang dapat memberikan pemikiran seseorang dalam menambah performa.

Menurut Ainin et al., (2015) minat beli adalah bentuk keinginan dan niat individu untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa dalam waktu dekat atau di kemudian hari. Menurut Rahaman et al., (2022), minat beli adalah langkah pertama dalam proses pembelian dimana individu

mengemukakan sebuah niat untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa. Beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli antara lain, kualitas produk, harga, merek, dan pengalaman sebelumnya. Niat membeli dapat menjadi salah satu indikator terkuat dalam melakukan pembelian yang sebenarnya.

Kegunaan informasi (kelengkapan, kejelasan, relevansi, kemudahan dipahami, dan rincian), kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas informasi. Oleh karena itu kegunaan informasi bergantung atau memiliki hubungan langsung dengan satu atau dengan variabel-variabel tersebut. Kegunaan informasi mengacu pada respons dari konsumen bahwa informasi yang diperoleh berguna dan membantu dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Indrawati et al., 2023).

Seseorang dapat menanggapi informasi berguna atau membantu, semakin seseorang dapat memanfaatkan informasi dalam meningkatkan minat beli (Mion, 2021). Kegunaan informasi yang semakin tinggi akan mempunyai kecenderungan untuk berkembang dan menguntungkan dalam media sosial. Informasi dianggap berpengaruh terhadap minat beli ketika berguna. Dari pernyataan tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H_4 : Kegunaan Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *followers* di BitterSweet by Najla

Hubungan antara Kualitas Informasi dan Minat Beli

Kualitas Informasi adalah faktor penting dalam hal mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut (Pauliene et al., 2020 ; Chang et al., 2015) semakin baik kualitas sebuah informasi dalam sebuah situs akan membuat kepuasan konsumen meningkat. Hal tersebut dapat membuat minat beli konsumen meningkat. Menurut Mehyar et al., 2020, Informasi yang jelas, berguna dan mudah dipahami dapat mengidentifikasi konsumen terhadap kualitas informasi sebagai potensi evaluasi niat membeli konsumen. Menurut Yeap et al., (2014) kualitas informasi adalah hal penting dalam evaluasi produk dari sisi konsumen (Filieri & McLeay, 2014).

H_5 : Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *followers* di BitterSweet by Najla

Hubungan antara Kuantitas Informasi dan Minat Beli

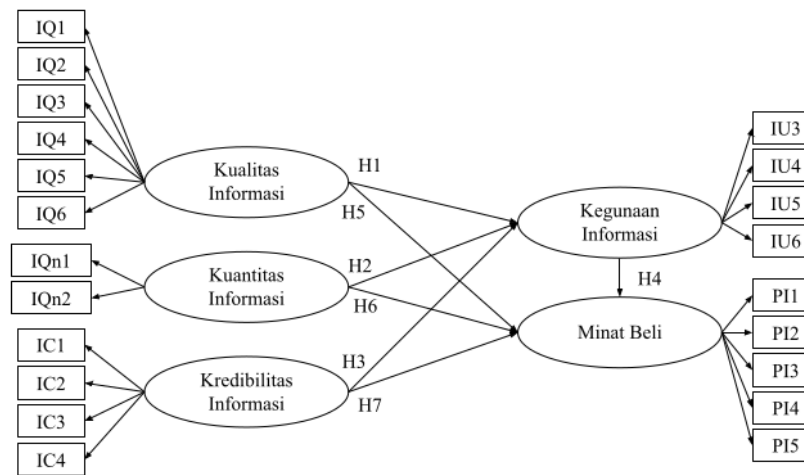
Saat melihat banyak informasi yang dibagikan secara online, kebanyakan dari orang membutuhkan referensi untuk mendukung pendapat dan mengurangi perasaan saat memilih produk yang buruk (Mehyar et al., 2020). Menurut Lee et al., (2008) minat beli untuk membeli produk tergantung pada banyaknya informasi mengenai produk. Kuantitas informasi menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk (Triandewo & Sherviana, 2023). Di beberapa penelitian menunjukkan bahwa kuantitas informasi terbukti mempengaruhi minat beli individu (Zhang et al., 2014 ; Huang & Chen, 2006)

H_6 : Kuantitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *followers* di BitterSweet by Najla

Hubungan antara Kredibilitas Informasi dan Minat Beli

Pauliene et al., 2020 mengungkapkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kredibilitas informasi dan minat beli. Serta, kredibilitas informasi memiliki dampak yang besar terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dibuktikan ketika seorang konsumen merasa bahwa informasi dari sebuah produk atau jasa sebagai sumber yang dapat dipercaya, maka akan muncul rasa ketertarikan untuk membelinya (Mehyar et al., 2020). Di beberapa penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas informasi terbukti mempengaruhi minat beli individu (Flanagin et al., 2014; Dou et al., 2012).

³
 H₇: Kredibilitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *followers* di BitterSweet by Najla



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih responden dengan menyebar survei online melalui Google Form. Survei tersebut dilakukan pada tanggal 4 Oktober 2023 hingga 27 Oktober 2023 kepada 129 responden yang telah disaring dan memiliki kriteria berumur 17 tahun keatas, merupakan *followers* akun TikTok @bittersweetbynajla, dan melihat konten video pada akun TikTok @bittersweetbynajla minimal tiga kali dalam satu minggu terakhir. Kuesioner terdiri dari delapan bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan screening, bagian kedua berisi pertanyaan terkait mengenai profil responden, bagian ketiga berisi pertanyaan terkait kualitas informasi yang diukur dari 6 indikator, diadaptasi dari Indrawati et al., (2023), Leong et al., (2021), Candiwan & Wibisono (2021), dan Yeo et al., (2021). Bagian keempat berisi pertanyaan terkait kuantitas informasi yang diukur dari 2 indikator, diadaptasi dari Indrawati et al., (2023), Dwiputri & Syahputra (2023), dan Hong & Kim (2016). Bagian kelima berisi pertanyaan terkait kredibilitas informasi yang diukur dari 4 indikator, diadaptasi dari Indrawati et al., (2023), Leong et al., (2021), Mion (2021), dan Li & Suh (2015). Bagian keenam berisi pertanyaan terkait kegunaan informasi yang diukur dari 6 indikator, diadaptasi dari Indrawati et al., (2023), Leong et al., (2021), Mion(2021), dan Hong & Kim (2016). Bagian ketujuh berisi pertanyaan terkait minat beli yang indikatornya diadaptasi dari Indrawati et al., (2023), Mion (2021), dan Leong et al., (2021). Bagian terakhir berisi kritik dan saran untuk akun TikTok @bittersweetbynajla.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut. Dalam penelitian ini, peneliti berhasil mendapatkan 30 orang responden yang sesuai dengan kriteria untuk uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas menggunakan IBM SPSS Statistic menggunakan Bivariate Pearson Correlation, Penentuan validitas dilihat dari r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi harus kurang dari 0.05 (Ghozali, 2012). Untuk uji reliabilitas, menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dimana suatu instrumen dalam penelitian dikatakan reliabel dan diterima jika lebih dari 0,60 (Ghozali, 2018). Berdasarkan lampiran 5, dapat disimpulkan semua indikator yaitu kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, dan minat beli valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

129 *followers* akun TikTok @bittersweetbynajla yang telah berpartisipasi dalam survei ini berdomisili di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Bali, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, NTB, Maluku, dan Banten. Tabel 1 mencakup data demografis mayoritas responden, yang terdiri dari 78.9% perempuan dalam rentang usia 17-27 tahun, dengan latar belakang pendidikan terakhir setara SMA/SLTA, dan berdomisili di Jawa Timur. Sebagian besar responden merupakan pelajar dengan pendapatan bulanan antara Rp1.000.000,- hingga Rp3.999.999,- dan rata-rata menghabiskan waktu sekitar 1-2 jam per hari dalam menggunakan aplikasi TikTok. Dari seluruh responden, 48.8% pernah membeli produk Bittersweet, sementara sisanya belum pernah. Kemudian, 51.8% sering berinteraksi dengan konten berupa *like*, sementara 39,8% tidak pernah berinteraksi sama sekali. Sejumlah 40,4% responden tidak pernah melakukan interaksi dalam seminggu terakhir, sedangkan 30.7% mengaku telah berinteraksi sebanyak 1 hingga 2 kali.

Tabel 1. Profil Responden

	n	Total		n	Total
Jenis Kelamin:			Pendapatan/Uang Saku rata - rata per bulan:		
Laki - Laki	23	17.8%	< Rp 1.000.000,-	4	3.1%
Perempuan	106	82.2%	Rp 1.000.000,- sampai Rp 3.999.999,-	69	53.5%
			Rp 4.000.000,- sampai Rp 6.999.999,-	39	30.2%
Usia:			Rp 7.000.000,- sampai Rp 9.999.999,-	13	10.1%
17 - 27 tahun	103	79.8%	Rp 10.000.000,- sampai Rp 12.999.999,-	4	3.1%
28 - 38 tahun	24	18.6%	Rp 13.000.000,- sampai Rp 15.000.000,-	-	-
39 - 49 tahun	2	1.6%	> Rp 15.000.000,-	-	-
≥ 50 tahun	-	-			
Pendidikan Terakhir:			Pernah membeli produk BitterSweet by Najla:		
SD	-	-	Pernah	62	48.1%
SMP/SLTP Sederajat	2	1.6%	Tidak Pernah	67	51.9%
SMA/SLTA Sederajat	58	45%			
Diploma Sederajat	21	16.3%	Interaksi yang dilakukan dengan akun TikTok @bittersweetbynajla:		
S1	46	35.7%	<i>Like</i> (Menyukai)	63	48.8%
S2/S3	2	1.6%	<i>Share</i> (Membagikan)	31	24%
Tempat Domisili:			<i>Save</i> (Menyimpan)	28	21.7%
Jawa Timur	58	45%	<i>Comment</i> (Berkomentar)	23	17.8%
Jawa Barat	16	12.5%	<i>Giveaway</i>	5	3.9%
Jawa Tengah	6	4.7%	Tidak Pernah	54	41.9%
Bali	5	3.9%	<i>Checkout</i>	2	1.6%
Sumatera Utara	8	6.2%			
Lampung	2	1.6%	Frekuensi melakukan interaksi dengan akun TikTok @bittersweetbynajla dalam 1 minggu terakhir:		
Sulawesi Selatan	2	1.6%	1-2 kali	37	28.7%
Kalimantan Timur	1	0.8%	3-4 kali	23	17.8%
NTB	1	0.8%			
Maluku	1	0.8%			
Banten	1	0.8%			
Daerah Istimewa Yogyakarta	7	5.4%			
DKI Jakarta	21	16.3%			

Profesi/Pekerjaan:			5-7 kali	10	7.8%
Pelajar/Mahasiswa	61	47.3%	> 7 kali	4	3.1%
Karyawan Swasta	36	27.9%	Tidak Pernah	55	42.6%
Wiraswasta	13	10.1%			
Ibu Rumah Tangga	13	10.1%			
Pegawai Negeri Sipil	3	2.3%			
Pensiun/Tidak Bekerja	1	0.8%			
Profesional (Pengacara, Dokter, Pengajar,dll)	2	1.6%			

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan hasil *Outer Loading*, *Composite Reliability*, *AVE*, dan *Cronbach Alpha*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengukur indikator layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Analisa *Outer Loading*, *Composite Reliability*, *AVE*, *Cronbach Alpha*

Indikator		Mean	<i>Outer Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Informasi							
IQ1	Mudah dipahami	4.147	0.689	0.864	0.519	0.817	Valid
IQ2	Jelas	4.364	0.778				
IQ3	Menjelaskan atribut produk	4.395	0.579				
IQ4	Rinci / <i>detail</i>	4.136	0.804				
IQ5	Lengkap	4.116	0.837				
IQ6	Terkini / <i>up-to-date</i>	4.380	0.602				
Kuantitas Informasi							
IQn1	Membantu memahami produk	4.248	0.792	0.833	0.715	0.609	Valid
IQn2	Cukup untuk membuat keputusan pembelian	4.047	0.896				
Kredibilitas Informasi							
IC1	Meyakinkan	4.163	0.665	0.843	0.575	0.751	Valid
IC2	Dapat dipercaya	4.109	0.778				
IC3	Akurat/berdasarkan fakta	4.132	0.758				

IC4	Dapat diandalkan	4.023	0.822				
Kegunaan Informasi							
IU3	Informatif	4.341	0.665	0.817	0.529	0.701	Valid
IU4	Membantu dalam membeli produk	4.178	0.673				
IU5	Bermanfaat untuk meminimalisir kerugian	4.016	0.763				
IU6	Bermanfaat secara keseluruhan	4.364	0.799				
Minat Beli							
PI1	Akan membeli kedepannya	4.240	0.779	0.871	0.575	0.817	Valid
PI2	Akan membeli apabila menginginkan makanan manis	4.217	0.719				
PI3	Tertarik untuk membeli	4.256	0.759				
PI4	Akan mencoba varian baru	4.194	0.751				
PI5	Akan merekomendasikan kepada teman dan kerabat	4.249	0.786				

Uji validitas konvergen dilakukan untuk penelitian ini, dengan menggunakan nilai *outer loading* untuk mengetahui nilai setiap indikatornya. Dapat dilihat dari tabel 2, semua nilai diatas ambang batas yaitu 0.5. Oleh karena itu semua nilai *outer loading* dikatakan valid dari uji validitas konvergen. Indikator yang paling tinggi adalah indikator kuantitas informasi yang menyatakan “Jumlah informasi yang dibagikan oleh akun TikTok @Bittersweetbynajla cukup untuk membuat keputusan pembelian” dengan nilai 0.896. Nilai *outer loading* terendah dari seluruh indikator adalah kualitas informasi dengan pernyataan “Informasi yang dibagikan oleh akun TikTok @bittersweetbynajla mudah dipahami” dengan nilai 0.579.

Tabel 2 juga menunjukkan nilai *Cronbach Alpha*, *Composite Reliability*, dan *AVE* setiap variabel. Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa semua hasil nilai *Cronbach Alpha* diatas 0.60 dan semua hasil nilai *AVE* di atas 0.50. Sebelumnya peneliti melakukan eliminasi pada indikator Kuantitas Informasi dan Kegunaan Informasi yang memiliki nilai *outer loading* yang rendah sehingga nilai *Cronbach Alpha* dan *AVE* naik. Sehingga indikator yang memiliki nilai *outer loading* terendah untuk Kuantitas Informasi yaitu “Akun TikTok @Bittersweetbynajla menyediakan banyak informasi” dengan nilai “0.516” dan nilai *outer loading* terendah untuk Kegunaan Informasi “Informasi yang dibagikan oleh akun TikTok @Bittersweetbynajla bermanfaat untuk mengenal varian baru *dessert* yang dikeluarkan BitterSweet by Najla” dengan nilai “0.508” dan “Informasi yang dibagikan oleh akun TikTok @Bittersweetbynajla bermanfaat menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli produk *dessert* yang dikeluarkan BitterSweet by Najla” dengan nilai “0.664”

Setelah melakukan eliminasi terhadap indikator, dapat dilihat dari tabel 2, nilai *Cronbach Alpha*, *Composite Reliability*, dan AVE diatas nilai ambang batas. Dengan demikian seluruh indikator valid dan diterima, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

	IC	IQ	IQn	IU	PI
IC	0.758				
IQ	0.387	0.720			
IQn	0.495	0.310	0.846		
IU	0.656	0.394	0.518	0.727	
PI	0.555	0.304	0.531	0.576	0.758

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai setiap konstruk i sendiri lebih tinggi dibanding nilai konstruk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa konstruk atau variabel dalam penelitian ini memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. Hasil uji R-Square (R^2) dan Q-square (Q^2)

Variabel	R-Square	Q-square
Minat Beli	0.437	0.343

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki pengaruh 43,7%. dan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain dari penelitian ini. Dapat dilihat pada tabel 9, hasil uji Q-square lebih dari 0 yang berarti model struktural memiliki prediksi relevansi. Hasil perhitungan minat beli dengan nilai 0.343. Sehingga Q-square memenuhi prediksi relevansi dan layak untuk digunakan.

Tabel 5. *Path Coefficient* (Uji T)

Hipotesis	Variabel	Original sampel	Standar deviasi	t-tabel	t-hitung	P value	Kesimpulan
H1	IQ->IU	0.127	0.102	1.96	1.243	0.214	(-) Tidak Signifikan
H2	IQn->IU	0.237	0.081	1.96	2.946	0.003	(+) Signifikan
H3	IC->IU	0.489	0.087	1.96	5.593	0.000	(+) Signifikan
H4	IU->PI	0.274	0.109	1.96	2.524	0.012	(+) Signifikan
H5	IQ->PI	0.031	0.088	1.96	0.359	0.720	(-) Tidak Signifikan
H6	IQn->PI	0.264	0.094	1.96	2.807	0.005	(+) Signifikan

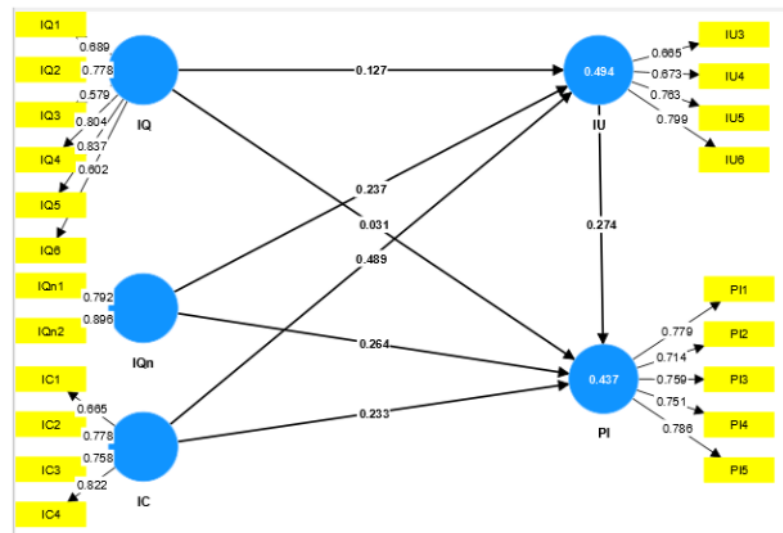
H7	IC->PI	0.233	0.102	1.96	2.272	0.023	(+) Signifikan
----	--------	-------	-------	------	-------	-------	----------------

Berdasarkan hasil Path Coefficient pada tabel 5, Kualitas Informasi ($\beta=0,127, P<0,214$) tidak berhubungan signifikan dengan Kegunaan Informasi dan hubungannya negatif. Disimpulkan H1 ditolak. Kuantitas Informasi ($\beta=0,237, P<0,003$) dan Kredibilitas Informasi ($\beta=0,489, P<0,00$) berhubungan positif dengan Kegunaan Informasi, sehingga H2 dan H3 diterima. Kuantitas Informasi ($\beta=0,274, P<0,012$) mempunyai hubungan positif signifikan terhadap Minat Beli, oleh karena itu H4 diterima. Sedangkan Kualitas Informasi ($\beta=0,031, P<0,720$) tidak berhubungan signifikan terhadap Minat Beli, maka H5 ditolak. Kuantitas Informasi ($\beta=0,264, P<0,005$) dan Kredibilitas Informasi ($\beta=0,233, P<0,023$) menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Akibatnya H6 dan H7 diterima.

Tabel 6. Hasil Direct Effect, Indirect Effect, Total Effect

Variabel	Direct Effect		Indirect Effect		Total Effect	Mediation Analysis
	Outer Loading	P value	Outer Loading	P value		
IQ->PI	0.031	0.720	0.035	0.275	0.066	No Mediation
IQn->PI	0.264	0.005	0.065	0.068	0.329	No Mediation
IC->PI	0.233	0.023	0.134	0.019	0.367	Partial

Berdasarkan tabel 6, tabel ini merangkum *direct effect*, *indirect effect* dan *total effect* dari variabel independen yaitu Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi, terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli. Nilai *direct effect* kualitas informasi terhadap minat beli tidak signifikan, selain itu nilai *indirect effect* kualitas informasi dengan mediasi yaitu kegunaan informasi juga tidak signifikan. Nilai *direct effect* kuantitas informasi terhadap minat beli adalah “0.264. Nilai *indirect effect* kuantitas informasi dengan mediator adalah “0.065”. Dari analisis nilai, disimpulkan *direct effect* antara kuantitas informasi terhadap minat beli signifikan jika tidak ada mediator dan tidak signifikan jika ada mediator secara *indirect*. Nilai *direct effect* kredibilitas informasi terhadap minat beli adalah “0.233”. Nilai *indirect effect* kredibilitas informasi dengan mediator adalah “0.134”. Dapat disimpulkan, *direct effect* dan *indirect effect* kredibilitas informasi adalah *partial mediation*.



Gambar. 2 Hasil evaluasi model penelitian

Pada gambar 2 menunjukkan hasil evaluasi outer model menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Gambar tersebut menunjukkan variabel, diagram path, indikator - indikator dari setiap variabel dan nilai dari masing - masing bagian.

DISKUSI

Studi ini mengungkapkan bahwa H_1 dan H_5 ditolak, sedangkan H_2, H_3, H_4, H_6 , dan H_7 diterima. Hipotesis 1 dan hipotesis 5 menjelaskan hubungan antara kualitas informasi terhadap kegunaan informasi dan minat beli. Hal ini terlihat dari nilai t statistik sebesar 1,243 (hipotesis 1) dan 0,359 (hipotesis 5) yang lebih rendah dari 1,96. Dapat disimpulkan kualitas informasi tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi maupun minat beli. Namun, kuantitas dan kredibilitas informasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi maupun minat beli. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu oleh Indrawati et al., (2023) dan Mion (2021) di bidang kecantikan, juga Leong et al., (2021) di bidang *FnB*. Ketiga penelitian tersebut menemukan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas informasi dengan kegunaan informasi maupun minat beli dari sisi *e-wom*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi akan berpengaruh terhadap kegunaan informasi dan minat beli jika informasi yang dibagikan dalam bentuk *e-wom*. Kemungkinan besar, hal ini disebabkan ketika sebuah akun milik penjual mempromosikan produknya sendiri, maka selengkap apapun informasi yang diberikan akan kurang berguna dan kurang mempengaruhi minat untuk membeli. Sehingga, secara tidak langsung produk yang ditawarkan oleh BitterSweet by Najla juga akan kurang menggugah selera para konsumen. Hal ini didukung penelitian oleh Veronika (2013) yang meneliti mengenai perilaku pembelian *online*. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa dalam lingkungan *online*, pengguna/komunitas *online* dapat membuat keputusan pembelian berubah. Maka dari itu, meskipun informasi yang dibagikan mengenai sebuah produk di *online* sudah mudah dipahami, jelas, menjelaskan atribut produk, rinci/detail, lengkap, dan terkini/up-to-date semua itu tidak akan ada artinya ketika ada salah satu pengguna *online* yang memberikan ulasan negatif terhadap produk. Selain itu, ditemukan juga bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap dapat mempengaruhi psikologis individu sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden merupakan gen Z, yang mana pernyataan diatas dapat diperkuat dengan penelitian oleh

Harahap et al., (2021). Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa gen Z yang merupakan generasi berpendidikan secara digital, lebih sering melakukan penelitian dalam bentuk ulasan konsumen lain bahkan rekomendasi pribadi sebelum melakukan pembelian. Selain itu, gen Z juga memiliki sikap skeptis dalam mempercayai sebuah merek terlebih lagi dalam mempercayai sebuah iklan.

Hipotesis 2 dan hipotesis 6 menunjukkan hubungan antara kuantitas informasi terhadap kegunaan informasi dan minat beli. Hasil hipotesis menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,946 (hipotesis 2) dan 2,807 (hipotesis 6) yang menunjukkan keduanya diatas 1,96. Sehingga disimpulkan bahwa kuantitas informasi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli. Namun hasil *indirect effect* yang ditemukan tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa jika *followers* merasa informasi yang diberikan kurang bermanfaat, hal itu tetap akan bisa memunculkan minat untuk membeli. Hal ini bisa terjadi karena kemungkinan semakin sering *followers* Bittersweet by Najla mendapatkan informasi, *followers* akan menganggap informasi yang diberikan cenderung positif dan meningkatkan minat beli terlepas dari seberapa berguna informasi tersebut. Dapat dilihat dari hasil *outer loading* terbesar dari semua indikator, dengan nilai 0.896 yang menyatakan "Jumlah informasi yang dibagikan oleh akun TikTok @bittersweetbynajla cukup untuk membuat keputusan pembelian". Kemungkinan besar hal ini didukung oleh banyaknya konten yang diunggah oleh @bittersweetbynajla sehingga dengan keaktifan akun mengunggah konten, konsumen menjadi lebih terdorong dan meningkatkan minatnya untuk membeli produk dari merek tersebut tanpa harus merasa bahwa informasi yang dibagikan berguna. Hal ini sejalan dengan penelitian dalam bidang kecantikan oleh Carrollina et al., (2022) yang menemukan bahwa konsistensi mengunggah video dalam sebuah akun dapat menarik minat pengguna karena dari situ dapat disimpulkan bahwa akun tersebut menjual produk yang sangat variatif. Keaktifan akun @bittersweetbynajla pastinya memberikan konten - konten terbaru, sehingga *followers* dapat mengikuti perkembangan informasi terbaru akun @bittersweetbynajla (Dhar & Wertenbroch, 2000). Hal ini akan mendorong *followers* untuk melakukan keputusan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Lee et al., (2008), Zhang et al., 2014, Huang & Chen, 2006, Bataineh (2015) dan Yan et al., (2016).

Hipotesis 3 dan hipotesis 6 menunjukkan hubungan positif antara kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi dan minat beli. Hasil t statistik sebesar 5,593 (hipotesis 3) dan 2,272 (hipotesis 6) yang berarti diatas 1,96. Hal ini berarti salah satu unsur yang dianggap penting oleh *followers* dalam hal penyebaran informasi secara online adalah kredibilitas informasi. Dalam dunia *e-commerce* khususnya industri *Fnb*, konsumen membutuhkan konten visual yang selaras dengan ekspektasi rasa yang dibayangkan (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). Dapat dilihat dari hasil penelitian ini, *direct effect* terbesar adalah hubungan antara variabel kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi, dapat disimpulkan *followers* akan merasa informasi berguna jika informasi yang diberikan dapat dipercaya dan diandalkan. Namun hasil nilai rata-rata kredibilitas informasi paling kecil daripada variabel lainnya, yang kemungkinan *followers* merasa akun Bittersweet by Najla masih kurang dalam menunjukkan konten yang dapat dipercaya dan diandalkan. Berdasarkan beberapa kritik dan saran dari responden, dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah mencoba Bittersweet by Najla merasa ada ketidakakuratan antara visual dan realita. Dari hasil observasi dari komentar di akun TikTok @bittersweetbynajla dan saran dari responden, peneliti menemukan bahwa ada ketidakakuratan dalam hal banyaknya saus yang diberikan dan kerenyahan produk. Hal ini dapat jadi salah satu evaluasi penting untuk Bittersweet by Najla, terlebih lagi kredibilitas informasi yang diberikan dapat menimbulkan minat beli *followers*. Dari hasil penelitian ini, kredibilitas secara signifikan mempengaruhi kegunaan informasi dan minat beli sesuai dengan temuan Leong et al., (2021), Flanagan et al., (2014), dan Dou et al., (2012).

Hipotesis 7 menunjukkan hubungan kegunaan informasi terhadap minat beli. Dengan hasil t statistik 2,524 diatas 1,96. Hal ini mengungkapkan bahwa kegunaan informasi berhubungan positif dan signifikan terhadap minat beli, yang mana hal ini sejalan dengan penelitian oleh Mion (2021) dalam bidang kecantikan. Namun, kegunaan informasi sebagai variabel mediasi tidak bisa dijadikan sebagai variabel mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas dan minat beli terhadap minat beli. Hal ini kemungkinan besar disebabkan karena kurangnya korelasi yang kuat dengan kedua variabel tersebut. Namun variabel mediasi yaitu kegunaan informasi berperan sebagai *partial mediation* dengan variabel

independen kredibilitas informasi. Dapat disimpulkan kredibilitas informasi dapat mempengaruhi variabel minat beli dengan mediasi dan tanpa mediasi. Kemungkinan hal ini terjadi karena kebutuhan konsumen tentang kepercayaan dan keandalan suatu informasi yang dirasa berguna sehingga dapat memunculkan minat beli. Terlebih lagi dalam konteks pembelajaran online, kredibilitas yang diberikan oleh penjual dapat mempengaruhi harapan konsumen sebelum melakukan pembelian (Imani et al., 2016). Salah satu alasan konsumen untuk membeli secara online adalah kepercayaan online (Rosdiana et al., 2019). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kegunaan informasi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli sesuai dengan temuan (Pauliene et al., 2020)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas informasi sangat penting dalam kegunaan informasi dan minat beli. Selain itu kuantitas informasi yang diunggah oleh akun Tiktok Bittersweet by Najla dapat berperan dalam menciptakan minat beli, namun kuantitas informasi tidak dapat menciptakan minat beli jika *followers* merasa informasi itu berguna. Selain itu, kualitas informasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi dan minat beli. Hal ini membuktikan dengan hasil statistik yang menunjukkan kecilnya hubungan antara kualitas informasi terhadap kegunaan informasi dan minat beli.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan para pelaku bisnis *online* khususnya untuk akun TikTok @bittersweetbynajla agar kedepannya dapat lebih menarik perhatian para *followers* untuk memiliki minat untuk membeli. Dalam penelitian ini, meskipun kualitas informasi yang diunggah dalam akun tiktok sudah baik sedemikian rupa menurut *followers*, hasilnya tidak berpengaruh terhadap kegunaan informasi dan minat beli. Hal ini mungkin bisa dari beberapa faktor lain yang membuat kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kegunaan informasi dan minat beli seperti, harga, lokasi, kesehatan, dll. Hasil dari penelitian ini melihat hal yang perlu diperhatikan adalah meningkatkan kredibilitas informasi, karena beberapa responden yang mengeluhkan tentang produk yang tidak sesuai informasi yang diberikan. Saran untuk akun TikTok @bittersweetbynajla dapat membuat konten yang tidak berlebihan atau sesuai dengan realita produk yang didapatkan konsumen. Sehingga konsumen dapat menimbulkan minat beli ulang dan merekomendasikan ke orang lain. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pandangan positif terhadap informasi yang dibagikan pada akun TikTok @bittersweetbynajla. Para responden juga bersemangat untuk menunggu dan mencoba varian baru serta merekomendasikan pada teman dan kerabat. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa para responden juga menjadikan produk dessert box @bittersweetbynajla sebagai pilihan ketika sedang menginginkan makanan manis.

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian di masa depan yang meneliti tentang pengaruh kualitas, kuantitas, kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi dan minat beli. Peneliti lain bisa menggunakan akun TikTok lainnya yang bergerak dalam bidang *F&B*. Selain itu dapat menggunakan media sosial lainya seperti *Instagram*. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden yang telah berpartisipasi pada kuesioner penelitian ini, kualitas informasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan, maka dari itu pada penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan variabel tambahan seperti variabel *trust* dan variabel kebutuhan informasi, selain itu dalam penelitian selanjutnya dapat melibatkan sampel yang lebih besar agar dapat memahami lebih dalam mengenai faktor yang mempengaruhi hubungan antara kualitas informasi terhadap kegunaan informasi dan minat beli.

DAFTAR REFERENSI

- Aini, S. N. (2022). Pengaruh kualitas pendapat, kredibilitas sumber, Dan informasi Dua sisi pada kegunaan informasi eWOM terhadap niat pembelian konsumen Di media sosial. *Competence : Journal of Management Studies*, 16(1), 16-23. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v16i1.14246>
- Bao, Z., & Huang, T. (2018). Exploring stickiness intention of B2C online shopping malls. *International Journal of Web Information Systems*, 14(2), 177-192. <https://doi.org/10.1108/ijwis-10-2017-0071>
- Barta, S., Belanche Gracia, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2022). Influencer marketing on TikTok: The roles of humor and followers' hedonic experience. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4053155>
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Calvo-Porrà, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Specialty Food Retailing: Examining the role of products' perceived quality. *British Food Journal*, 119(7), 1511–1524. <https://doi.org/10.1108/bfj-11-2016-0567>
- Candiawan, C., & Wibisono, C. (2021). Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-Commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1892>
- Carollina, D., Angkawijaya, Y., & Abednego, V. A. (2022a). Analisis "aida" Pada Konten Instagram "Madame Gie" TERHADAP Minat Beli konsumen. *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(2), 144–153. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i2.987>
- Chen, C., & Chang, Y. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., & Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555-1563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.015>
- Dwiputri, A. L., & Syahputra, S. (2023). Minat Beli skincare: Peran electronic word of mouth Di TikTok. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 217-226. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6399>
- Farid, F., & Yanti, I. (2018). Perbedaan E-Wom Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Dan Adopsi Informasi Antara Media Sosial Dan Situs Belanja Pada Niat Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1). <https://doi.org/10.24815/jmi.v9i1.11420>
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14, 1-23.
- Gunawan, D.D. and Huarng, K.H. (2015), "Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention", *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 11, pp. 2237-2241. [10.1016/j.jbusres.2015.06.004](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004)
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling, Edisi II*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hong, H., & Kim, H. (2016). Impact of review characteristics on female consumer perceptions of review usefulness and patronage intent of online stores hosting the reviews. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(6), 994-1009. <https://doi.org/10.5850/jksct.2016.40.6.994>
- Imani, Y. M., Nugroho, E., & Winamo, W. W. (2016). Pembentukan Harapan Pembeli Online Terhadap Penjual Online yang Memiliki Kredibilitas (Studi: Beteng Trade Center Solo). *Jurusan Teknik Elektro dan Teknologi Informasi*. Universitas Gajah Mada

- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). EWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: Moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Kurnia, I., Dewi, K. C. (2018). Pengaruh Credibility Of Shared Experience Dan Information Usefulness Terhadap Purchase Intention Melalui Adoption Of Shared Experience Sebagai Mediator. (Universitas Telkom). <https://doi.org/10.36555/almana.v3i3.125>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Li, R., & Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314-328. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.146>
- Maharani, S., & Ardoni, A. (2013). Kredibilitas Informasi Bidang Kesehatan yang Diperoleh Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Andalas dari Internet. *Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, 2(1), 195-202. <https://doi.org/10.24036/2323-0934>
- Mehyar, H., Saeed, M., & Baroom, H. (2020). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 43(2), 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.jmpt.2019.04.003>
- Mion, K. I. M. (2021). *The Influence of eWOM on Young Female Consumers' Purchase Intention in the Cosmetic Industry in South Korea*.
- Pang, A., Park, C. S., & Zhou, Y. (2019). Antecedents and consequences of information usefulness in mobile travel information acquisition. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(6), 869-896.
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415110405>
- Pauliene, R., Vaiginienė, E., & Abbas, K. (2020). Relationship between eWOM in social media and customer's purchase intentions in Egypt and Lithuania. In *13th annual conference of the EuroMed Academy of business: business theory and practice across industries and markets: proceedings book/Demetris Vrontis, Yaakov Weber, Evangelos Tsoukatos (eds.)* (pp. 865-879). EuroMed Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Communication*
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-Commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318-328.
- Tri Muriati Harahap, A., Pradekso, T., & Pudjo Santosa, H. (2021). Hubungan Terpaan Iklan Youtube dan Terpaan Influencer Marketing di Instagram pada Kampanye #EminaBeautyBestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series. *Interaksi Online*, 9(3), 14-26. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/31141>
- Veronika, S. (2013). Motivation of online buyer behavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3), 14-30. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.03.02>
- Yeap, Jasmine A. L., Joshua Ignatius, and T. Ramayah. 2014. "Determining Consumers' Most Preferred eWOM Platform for Movie Reviews: A Fuzzy Analytic Hierarchy Process Approach." *Computers in Human Behavior* 31 (1): 250-258. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.034>.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Teo, S. L., & Tan, K. H. (2021). The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda. *International Journal of Production Economics*, 234, 108063. <https://doi.org/10.1016/j.ijspe.2021.108063>

Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>

D11200122-Pengaruh Kualitas, Kuantitas, Kredibilitas pada Kegunaan Informasi dan Minat Beli Followers TikTok @bittersweetbynajla

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

dspace.uui.ac.id

Internet Source

1%

2

repository.its.ac.id

Internet Source

1%

3

repository.uhn.ac.id

Internet Source

1%

4

docs.google.com

Internet Source

1%

5

ejournal.unsrat.ac.id

Internet Source

1%

6

ekonomis.unbari.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%