

**Pengaruh Informasi Electronic Word of Mouth di Media Sosial
terhadap Niat Pembelian Top Up Game**

SKRIPSI



Dosen Pembimbing:
Istyakara Muslichah S.E., MBA.

Disusun Oleh:
Baghas Basyu Nondho 20311544

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2024**

**Pengaruh Informasi Electronic Word of Mouth di Media Sosial
terhadap Niat Pembelian Top Up Game**

SKRIPSI



Penelitian ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Dosen Pembimbing:

Istyakara Muslichah S.E., MBA.

Disusun Oleh:

Baghas Basyu Nondho 20311544

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 16 Oktober 2024

Penulis,



Baghas Basyu Nondho

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

*Pengaruh Informasi Electronic Word of Mouth di Media Sosial terhadap Niat
Pembelian Top-up Game*

Diajukan Oleh:

Nama : Baghas Basyu Nondho
NIM : 20311544
Program Studi : Manajemen
Bidang Kompetensi : Pemasaran

Yogyakarta, 16 Oktober 2024

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Istyakara Muslichah', with a long horizontal line extending to the right.

Istyakara Muslichah, SE., MBA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia, hidayah dan rahmat-Nya. Karena-Nya penulis bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Informasi Electronic Word of Mouth di Media Sosial terhadap Niat Pembelian Top Up Game”** yang dilakukan untuk memenuhi gelar Strata-1 (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis juga menyadari bahwa banyak orang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT yang telah banyak memberikan kenikmatan, kemudahan, dan juga rahmat, sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dengan lancar.
2. Kedua orang tua penulis, Ibu Hikmah Lyda Ayu dan juga Bapak Suroyo yang selalu memberikan doa, semangat, serta dukungan dalam berbagai bentuk untuk penulis, serta kakak-kakak penulis yang selalu memberikan dukungan tanpa henti untuk penulis.
3. Ibu Istyakara Muslichah S.E., MBA., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi penulis yang terus memberikan dukungan ilmu serta dorongan untuk menyelesaikan Tugas Akhir penulis dengan baik.
4. Seluruh jajaran Dosen, Tenaga Didik, serta Karyawan di Universitas Islam Indonesia yang telah banyak membantu penulis sampai pada tahap ini.
5. Muthia Husna, orang yang penulis sayangi dan cintai. Terimakasih sudah banyak membantu penulis sampai pada tahap ini. Terima kasih sudah rela memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu penulis

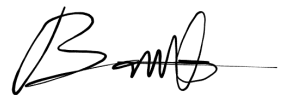
menyelesaikan Tugas Akhir ini, dan terima kasih sudah mau menemani penulis dan selalu percaya pada diri penulis.

6. Teman-teman penulis semasa kuliah, Rais, Muzza, Iqbal, Raffi, Alif, Hadi, Hendro, Daru, Daffa, Dika, Wahyu, Andi, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.
7. Sahabat penulis di Kota Jogja, Vier dan juga Juan yang selalu memberikan tawa dan kebahagiaan dalam perjalanan penulis.
8. Sahabat-sahabat penulis di Feelkop, Billy, Daffa, Faris, Onma, Opang, Ahsan, Audy, Arie, Socca, Dandy, Kevin, Bajammal
9. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi penulis yang namanya tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang memberikan dukungan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Bekasi, 22 September 2024



Baghas Basyu Nondho

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Penjelasan Variabel	22
2.4 Pengembangan Hipotesis	30
2.5 Kerangka Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Pendekatan Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	39
3.5 Desain Kuesioner	47
3.6 Metode Pengujian	48
3.7 Kesesuaian Model Luar (Outer Model)	48
3.8 Estimasi Model Struktural (Inner Model)	51
3.9 Uji Pilot	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden	57
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	59
4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	66
4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)	75

4.5 Pembahasan	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian	95
5.3 Keterbatasan Penelitian	97
5.4 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.1. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.4.1. Indikator variabel kualitas informasi	40
Tabel 3.4.2. Indikator variabel kredibilitas informasi	41
Tabel 3.4.3. Indikator variabel informasi sesuai kebutuhan	42
Tabel 3.4.4. Indikator variabel kebutuhan informasi	43
Tabel 3.4.5. Indikator variabel sikap terhadap informasi	44
Tabel 3.4.6. Indikator variabel kegunaan informasi	45
Tabel 3.4.7. Indikator variabel adopsi informasi	46
Tabel 3.4.8. Indikator variabel niat pembelian	47
Tabel 3.9.1. Hasil Uji Validitas Pilot Test	54
Tabel 3.9.2. Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	55
Tabel 4.1.1. Rincian profil responden penelitian	58
Tabel 4.1.2. Kriteria Responden	58
Tabel 4.2.1. Kategorisasi yang digunakan	59
Tabel 4.2.2. Kategorisasi data variabel kualitas informasi	60
Tabel 4.2.3. Kategorisasi data variabel kredibilitas informasi	61
Tabel 4.2.4. Kategorisasi data variabel informasi sesuai kebutuhan	62
Tabel 4.2.5. Kategorisasi data variabel kebutuhan informasi	63
Tabel 4.2.6. Kategorisasi data variabel sikap terhadap informasi	63
Tabel 4.2.7. Kategorisasi data variabel kegunaan informasi	64
Tabel 4.2.8. Kategorisasi data variabel adopsi informasi	65
Tabel 4.2.9. Kategorisasi data variabel adopsi informasi	66
Tabel 4.3.1. Hasil uji validitas konvergen (nilai outer loading) sebelum modifikasi	69
Tabel 4.3.2. Hasil uji validitas konvergen (nilai outer loading) setelah modifikasi	70
Tabel 4.3.3. Hasil pengukuran nilai Average Variance Extracted (AVE)	71
Tabel 4.3.4. Hasil uji validitas diskriminan (nilai cross loadings)	73
Tabel 4.3.5. Hasil uji reliabilitas	74
Tabel 4.4.1. Hasil pengujian hipotesis	77
Tabel 4.4.2. Hasil uji koefisien determinasi	78
Tabel 4.4.3. Hasil uji kolinearitas	79
Tabel 4.4.4. Hasil uji relevansi prediktif	81
Tabel 4.4.5. Hasil uji model fit	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5. Kerangka penelitian	35
Gambar 4.3 Model Pengukuran Uji Validitas Dan Reliabilitas Pada Penelitian	68
Gambar 4.4 Pengujian model struktur (inner model)	76

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Electronic Word of Mouth (eWOM) di media sosial terhadap niat pembelian konsumen untuk melakukan top-up game. Sebanyak 177 responden yang aktif bermain game dan menggunakan media sosial mengisi kuesioner dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3 dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas informasi, Kredibilitas informasi, Kebutuhan informasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kegunaan informasi, Kegunaan informasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap adopsi informasi, Adopsi informasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian. Sedangkan Informasi sesuai kebutuhan dan Sikap terhadap informasi tidak memiliki pengaruh terhadap Kegunaan informasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada strategi pemasaran digital dalam industri game, khususnya terkait penggunaan eWOM untuk meningkatkan minat pembelian konsumen.

Kata kunci: *Electronic word of mouth*, Kualitas informasi, Kredibilitas informasi, Informasi sesuai kebutuhan, Kebutuhan Informasi, Sikap Terhadap Informasi, Kegunaan informasi, Adopsi Informasi, Niat pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) on social media on consumer purchase intention for game top-ups. A total of 177 respondents who actively play games and use social media completed a questionnaire, which was analyzed using SmartPLS 3 with purposive sampling techniques. The results showed that Information Quality, Information Credibility, and Needs of Information had a significant positive effect on Information Usefulness. Information Usefulness also had a significant positive effect on Information Adoption, and Information Adoption had a significant positive effect on Purchase Intention. However, Information Task Fit and Attitude Toward Information did not have an effect on Information Usefulness. The findings of this study are expected to contribute to digital marketing strategies in the gaming industry, particularly regarding the use of eWOM to enhance consumer purchase intention.

Keywords: Electronic word of mouth, Information quality, Information credibility, Information task fit, Information needs, Attitude toward information, Information usefulness, Information adoption, Purchase intention.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini, hiburan memainkan peran penting dalam kehidupan seseorang. Salah satu bentuk dari memuaskan hasrat hiburan tersebut adalah dengan bermain *video games*. *Video games* didefinisikan sebagai permainan yang memberikan informasi visual digital yang dilakukan dengan *input* dari satu atau lebih pemain (Kirriemuir & Mcfarlane, 2004). Menurut Kirriemuir & Mcfarlane (2004) ada empat alasan utama mengapa orang bermain *video games*. Pertama, pemain *video games* paling sering mengatakan bahwa mereka bermain karena merasa senang. Kedua, banyak orang menikmati tantangan yang ada dalam *video games*. Ketiga, *video games* memberikan pengalaman sosial interaktif yang bisa dibagikan dengan teman dan keluarga. Terakhir, *games* dianggap memberikan nilai hiburan yang sepadan dengan uang yang digunakan untuk membelinya.

Industri *video games* telah menjadi salah satu industri yang paling diminati dalam sektor hiburan. Selama beberapa dekade, industri ini telah mencakup miliaran dolar di seluruh dunia (Sharabati et al., 2023). Industri ini juga tidak hanya ditandai dengan pertumbuhan angka pendapatan saja, tetapi juga dengan inovasi dan dinamikanya yang tinggi. Selain bisa dimainkan dengan konsol dan komputer, *video games* juga dapat dinikmati melalui berbagai perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet. Oleh sebab itu, *video games*

menjadi salah satu industri dengan perkembangan yang cepat dan luas (Marchand & Hennig-Thurau, 2013).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pemain video game terbanyak di dunia. Menurut data dari WeAreSocial (2022), Indonesia menempati peringkat ketiga dengan 94,5% pengguna internet berusia 16-64 tahun yang aktif bermain video game per Januari 2022. Oleh karena itu, pemahaman tentang perilaku pembelian, terutama terkait industri video game yang memiliki pasar pemain yang sangat luas, menjadi sangat penting bagi para pelaku usaha. Hal ini disebabkan oleh peluang pertumbuhan pasar yang besar serta persaingan yang semakin ketat di industri ini. Selain peningkatan pembelian video game itu sendiri, kini semakin banyak konsumen yang juga membeli konten dan item virtual yang tersedia di dalam game. Barang-barang virtual ini, seperti item khusus atau konten tambahan, sangat diminati oleh pemain sehingga para pengembang game kini semakin fokus pada strategi untuk memonetisasi penjualan barang-barang tersebut. Menurut Hamari et al. (2017), pengembang game tidak lagi hanya berfokus pada kualitas artistik, melainkan juga pada potensi keuntungan dari penjualan konten dalam game. Biasanya, pemain yang ingin membeli konten atau item virtual ini melakukan pembayaran melalui pihak ketiga yang menyediakan layanan top-up untuk memproses transaksi di dalam game.

Tren top-up game melalui pihak ketiga kini semakin populer di kalangan pemain video game. Ada beberapa faktor utama yang mendorong tren ini. Pertama, platform pihak ketiga sering menawarkan harga yang lebih kompetitif

dibandingkan dengan pembelian langsung di dalam game, melalui diskon, promosi, atau paket bundling yang menarik, sehingga menguntungkan pemain dari segi biaya (Newzoo, 2021). Kedua, fleksibilitas metode pembayaran yang ditawarkan oleh pihak ketiga membuat proses transaksi lebih mudah dan cepat. Hal tersebut sangat membantu di negara-negara dengan akses terbatas pada metode pembayaran digital tertentu, seperti Indonesia, yang memiliki tantangan dalam hal inklusi finansial (Statista, 2022). Terakhir, faktor keamanan dan kenyamanan juga berperan penting. Banyak platform pihak ketiga telah membangun reputasi sebagai layanan yang aman dan terpercaya, sehingga pemain lebih memilih untuk menggunakan pihak ketiga dalam melakukan transaksi top-up game untuk membeli berbagai item yang tersedia dalam game (Hamari et al., 2017).

Item dalam sebuah game merupakan objek dalam dunia permainan yang dapat dikumpulkan atau dibeli oleh pemain untuk meningkatkan pengalaman bermain mereka. Syahrizal et al. (2020) berpendapat bahwa keinginan pemain untuk memiliki item-item tertentu sering kali didorong oleh faktor estetika dan eksklusivitas. Semakin terlihat atau menonjol sebuah item dalam permainan, semakin tinggi pula nilai dan daya tariknya di mata pemain. Hal ini mendorong banyak pengembang game untuk berinvestasi besar-besaran dalam menciptakan barang-barang virtual yang menarik dan beragam. Dalam beberapa tahun terakhir, video game telah menjadi salah satu platform terbesar untuk konsumsi barang virtual, di mana pemain rela mengeluarkan uang untuk membeli item seperti pakaian karakter, senjata, atau aksesoris yang memperkuat identitas digital mereka

dalam game (Syahrizal et al., 2020). Fenomena ini memperkuat model bisnis dalam industri video game yang tidak lagi hanya bergantung pada penjualan game itu sendiri, tetapi juga pada penjualan barang virtual yang semakin diminati.

Sebagian besar dari mereka, ketika akan membeli suatu *item* dan melakukan top-up, akan mencari informasi terlebih dahulu secara *online* di dunia maya. Pencarian informasi secara *online* telah menjadi kebiasaan umum bagi para konsumen. Komunikasi secara online telah tumbuh pesat melalui *platform* seperti media sosial, situs web, dan blog. Hal ini, membuat *word of mouth* (WOM) dan *electronic word of mouth* (eWOM) semakin penting dan semakin banyak digunakan (Hussain et al., 2017). eWOM adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan setiap pendapat baik atau buruk yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau layanan dan disebarluaskan kepada banyak orang melalui Internet (Gremler et al., 2004). Melalui eWOM, para konsumen sekarang memiliki kemampuan untuk berbagi pendapat dan pengalaman mereka dalam bermain *video games* dan pembelian *item video games* ke konsumen lainnya.

Kegiatan eWOM seperti memberikan informasi dan pengalaman dalam membeli *item* di *video games*, sangat cocok untuk dilakukan di *platform-platform* media sosial. Selain untuk berinteraksi dengan konsumen lainnya, *platform-platform* ini juga memungkinkan para pengguna untuk memberikan pendapat-pendapat mereka tentang produk dan layanan gim melalui teks, gambar, dan video. Dilansir dari dataindonesia.id (2022) yang menyebutkan bahwa pada

bulan Januari 2023, terdapat sekitar 212 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 3,85% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 205 juta pengguna. Melalui berbagai media sosial, eWOM merupakan wadah yang sangat penting untuk memberikan informasi, karena dengan adanya eWOM konsumen bisa lebih mudah bertukar pendapat dan pengalaman tentang produk atau layanan yang telah mereka pergunakan di media sosial (Chu et al., 2011).

Menurut penelitian terdahulu, Sussman (2003) mengemukakan teori Model Penerimaan Informasi (Information Adoption Model) yang menjelaskan peran informasi melalui empat karakteristik, yang terdiri dari kualitas informasi (information quality), kredibilitas sumber informasi (information credibility), kegunaan informasi (information usefulness), dan penerimaan informasi (information adoption). Informasi yang beredar di media sosial adalah informasi yang mudah diakses oleh semua orang, yang biasanya pengirim dari informasi tersebut bisa tidak diketahui identitasnya. Hal ini menyebabkan kualitas dan kredibilitas informasi di media sosial menjadi tidak terjamin. Selain informasi tentang eWOM, cara konsumen bertindak terhadap informasi yang menguntungkan atau merugikan mereka juga penting dalam memprediksi keinginan pembelian konsumen. Menurut Ajzen (1991), saat mencari informasi di media sosial, konsumen cenderung memilih informasi yang mudah untuk diadopsi dan berguna untuk mereka. Oleh karena itu, keempat karakteristik tersebut sangat penting untuk menjelaskan pengaruh informasi eWOM.

Namun, dari penelitian yang dilakukan oleh Erkan & Evans (2016) IAM (Information Adoption Model) dinilai hanya memfokuskan terhadap karakteristik informasi saja. Erkan dan Evans (2016) berpendapat bahwa perilaku konsumen terhadap informasi juga harus dipertimbangkan untuk mengetahui pengaruh eWOM di media sosial. Model yang dikembangkan oleh Erkan dan Evans memperluas IAM dengan mempertimbangkan perilaku konsumen terhadap informasi dengan menggabungkan komponen-komponen yang terkait dengan perilaku konsumen dari teori TRA (Theory of Reasoned Action) yang menghasilkan model IACM dengan variabel-variabel: kualitas informasi (Information Quality), kredibilitas informasi (Information Credibility), kebutuhan informasi (Needs of Information), sikap terhadap informasi (Attitude toward Information), kegunaan informasi (Information Usefulness), adopsi informasi (Information Adoption), dan niat pembelian (Purchase Intention).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Knoll (2015), pengaruh electronic Word of Mouth (eWOM) di media sosial bergantung pada karakteristik informasi dan perilaku konsumen. Erkan & Evans (2016) juga mendukung gagasan ini dengan menekankan bahwa perilaku konsumen terhadap informasi harus dievaluasi bersama dengan karakteristik informasi itu sendiri. Berdasarkan hal ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki niat pembelian dengan mempertimbangkan kedua faktor tersebut, yakni karakteristik informasi dan perilaku konsumen dalam mengolah informasi. Beberapa konsumen juga menilai pentingnya kesesuaian informasi yang mereka temukan di platform media sosial dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Ketika informasi yang diperoleh

relevan dan bermanfaat bagi kebutuhan spesifik mereka (information task fit), hal ini akan berdampak positif pada niat pembelian mereka (Leong et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini juga mencakup konsep "Information Task Fit" untuk mengidentifikasi pengaruhnya terhadap niat pembelian dalam konteks video game.

Terdapat beberapa studi terdahulu yang telah membahas bagaimana karakteristik informasi dan perilaku konsumen mempengaruhi niat pembelian. Erkan & Evans (2016) mengembangkan model penelitian IACM untuk menguji pengaruh eWOM di media sosial terhadap niat beli konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas, kebutuhan akan informasi, dan kegunaan informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi informasi dan niat pembelian. Namun, sikap konsumen terhadap informasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi. Hal ini dikarenakan konteks penelitian mereka yang berfokus pada media sosial, di mana banyak konsumen menerima informasi dari teman atau kerabat, sehingga mereka sudah menganggap informasi tersebut berguna tanpa mempertimbangkan sikap mereka terhadap informasi.

Penelitian lain oleh Gianto (2020) juga menemukan bahwa kualitas informasi, kredibilitas, kebutuhan informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi berdampak positif terhadap niat pembelian konsumen di media sosial. Serupa dengan temuan Erkan & Evans (2016), penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap informasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Alasan utamanya adalah informasi yang diterima

responden berasal dari orang-orang terdekat mereka di media sosial, sehingga mereka cenderung menganggap informasi tersebut berguna, tanpa mempengaruhi sikap mereka terhadap informasi itu sendiri.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Leong (2020) tentang ketertarikan konsumen dalam membeli minuman *bubble tea* baru melalui media sosial menunjukkan bahwa kualitas, kredibilitas, kesesuaian, kegunaan, dan adopsi informasi eWOM, serta sikap konsumen terhadap informasi, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun, berbeda dari variabel lainnya, kebutuhan akan informasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi eWOM. Hal ini disebabkan oleh responden yang merasa bahwa tidak semua informasi eWOM di media sosial bermanfaat bagi mereka. Para konsumen cenderung hanya mencari informasi yang relevan dengan minuman *bubble tea* baru, sehingga hanya informasi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka yang mempengaruhi niat pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih ada banyak hasil yang tidak konsisten terhadap pengaruh informasi terhadap niat beli konsumen. Terlebih lagi, meskipun sudah ada beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan untuk memahami dampak eWOM di media sosial terhadap niat pembelian konsumen, namun analisis mendalam terhadap pengaruh informasi eWOM di media sosial terhadap pembelian di dalam *video game* belum banyak tersedia. Di dalam penelitian ini juga mencakup variabel informasi sesuai kebutuhan (information task-fit) untuk mengidentifikasi pengaruhnya terhadap niat pembelian di dalam *video games*, sehingga penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya dengan

memasukan variabel informasi sesuai kebutuhan dalam teori Model Penerimaan Informasi (IACM).

Penelitian niat pembelian, khususnya terkait dengan minat konsumen terhadap pembelian di dalam *video games*, sangat penting untuk para praktisi dan pemasar karena peluang pertumbuhan pasar dan sifat persaingan yang ketat di pasar ini. Di sisi lain dengan berkurangnya pergerakan para konsumen ke toko fisik, membuat informasi eWOM semakin lebih banyak untuk digunakan. Sehingga, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti niat pembelian di dalam *video games* dengan menggabungkan karakteristik informasi dan perilaku konsumen terhadap informasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat kesenjangan dalam penelitian mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap niat pembelian, khususnya dalam konteks industri video game dan transaksi top-up game. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh kualitas, kredibilitas, dan kegunaan informasi eWOM pada niat beli konsumen, mayoritas dari studi tersebut berfokus pada produk atau layanan di luar industri game. Padahal, dengan semakin besarnya pasar video game dan tren top-up yang didorong oleh pihak ketiga, pemahaman lebih mendalam terkait faktor eWOM di media sosial menjadi semakin penting. Selain itu, model yang sering digunakan dalam studi sebelumnya, seperti Model Penerimaan Informasi (IAM), cenderung

terbatas pada karakteristik informasi tanpa melibatkan perilaku konsumen terhadap informasi tersebut.

Kesenjangan lainnya adalah kurangnya perhatian terhadap variabel *information task-fit* atau kesesuaian informasi dengan kebutuhan spesifik konsumen dalam pembelian item di dalam game. Beberapa studi menunjukkan bahwa kesesuaian informasi dapat berpengaruh pada niat pembelian, namun belum banyak yang mengeksplorasi peran faktor ini dalam konteks game. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan meneliti pengaruh kualitas, kredibilitas, dan kegunaan informasi, serta perilaku konsumen terhadap niat pembelian dalam konteks eWOM di media sosial, yang diharapkan dapat memberikan wawasan baru untuk strategi pemasaran digital dalam industri game.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian ini, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas informasi (*information quality*) eWOM berkaitan positif dengan kegunaan informasi (*information usefulness*)?
2. Apakah kredibilitas informasi (*information credibility*) eWOM berkaitan positif dengan kegunaan informasi (*information usefulness*)?
3. Apakah informasi sesuai kebutuhan (*information task-fit*) eWOM berkaitan positif dengan kegunaan informasi (*information usefulness*)?

4. Apakah kebutuhan informasi (*needs of information*) eWOM berkaitan positif dengan kegunaan informasi (*information usefulness*)?
5. Apakah sikap terhadap informasi (*attitude towards information*) eWOM berkaitan positif dengan kegunaan informasi (*information usefulness*)?
6. Apakah kegunaan informasi (*information usefulness*) eWOM berkaitan positif dengan adopsi informasi (*information adoption*)?
7. Apakah adopsi informasi (*information adoption*) eWOM berkaitan positif dengan niat pembelian (*purchase intention*)?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas informasi (*information quality*) eWOM berkaitan positif dengan kegunaan informasi (*information usefulness*).
2. Untuk mengetahui apakah kredibilitas informasi (*information credibility*) eWOM berkaitan positif dengan kegunaan informasi (*information usefulness*).
3. Untuk mengetahui apakah informasi sesuai kebutuhan (*information task-fit*) eWOM berkaitan positif dengan kegunaan informasi (*information usefulness*).
4. Untuk mengetahui apakah kebutuhan informasi (*needs of information*) eWOM berkaitan positif dengan kegunaan informasi (*information usefulness*).

5. Untuk mengetahui apakah sikap terhadap informasi (*attitude towards information*) eWOM berkaitan positif dengan kegunaan informasi (*information usefulness*).
6. Untuk mengetahui apakah kegunaan informasi (*information usefulness*) eWOM berkaitan positif dengan adopsi informasi (*information adoption*).
7. Untuk mengetahui apakah adopsi informasi (*information adoption*) eWOM berkaitan positif dengan niat pembelian (*purchase intention*).

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di media sosial terhadap minat konsumen untuk melakukan top-up game. Dengan menerapkan teori-teori dari penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi yang dibagikan di media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap top-up game. Media sosial menjadi platform yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dari individu atau kelompok yang memberikan ulasan atau rekomendasi mengenai top-up game, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumber informasi mengenai perkembangan pesat media sosial dan potensi penggunaannya sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, untuk menargetkan minat pembelian konsumen terhadap top-up game. Peneliti berharap agar perusahaan dan pelaku usaha game dapat memahami lebih dalam mengenai minat beli konsumen, yang cenderung memanfaatkan akses informasi di media sosial secara aktif. Bagi konsumen, manfaat praktis dari penelitian ini adalah memudahkan mereka dalam mendapatkan informasi terkait top-up game dengan cepat, dan tepat. Sehingga, mereka dapat membuat keputusan pembelian dengan lebih baik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah teori yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1975) yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku. Teori ini menyatakan bahwa sikap terhadap suatu perilaku dan norma subjektif berperan penting dalam membentuk niat, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku. Sikap terhadap perilaku adalah evaluasi individu mengenai apakah tindakan tersebut dianggap baik atau buruk, sementara norma subjektif mengacu pada persepsi individu tentang tekanan sosial atau harapan orang lain terhadap tindakan tersebut. Kedua faktor ini bersama-sama membentuk niat yang secara langsung mempengaruhi perilaku individu (Ajzen & Fishbein, 1980; Park, 2020).

Model TRA telah digunakan secara luas untuk memprediksi perilaku individu dalam berbagai konteks, termasuk dalam perilaku konsumen dan digital marketing. Sebagai contoh, jika seorang konsumen memiliki sikap positif terhadap pembelian item dalam game (top-up) dan merasa bahwa lingkungan sosial mereka mendukung tindakan tersebut, niat mereka untuk melakukan top-up akan meningkat, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Studi terbaru oleh Smith & Hogg (2022) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa sikap positif dan norma sosial

yang kuat terkait dengan pembelian virtual dalam game dapat secara signifikan memprediksi niat pembelian. Dengan demikian, TRA tidak hanya menjelaskan perilaku berdasarkan faktor internal seperti sikap individu, tetapi juga mempertimbangkan faktor eksternal seperti pengaruh sosial, yang keduanya berkontribusi terhadap niat untuk bertindak (Mladenović et al., 2023).

2.1.2 Information Adoption Model (IAM)

Information Adoption Model (IAM) adalah model yang diperkenalkan oleh Sussman dan Siegal (2003) yang menggabungkan dua teori penting: Technology Acceptance Model (TAM) dan Elaboration Likelihood Model (ELM). Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi baru. TAM berfokus pada dua faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi, yaitu Perceived Usefulness (persepsi kegunaan) dan Perceived Ease of Use (persepsi kemudahan penggunaan). Jika pengguna merasa bahwa teknologi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan, mereka cenderung lebih mau mengadopsinya. Model ini sering digunakan dalam berbagai penelitian untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi di berbagai konteks, termasuk e-commerce dan sistem informasi.

Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah model persuasi yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986), yang menjelaskan bagaimana

orang memproses informasi dan bagaimana proses tersebut memengaruhi perubahan sikap. ELM memperkenalkan dua jalur utama dalam proses persuasi: central route dan peripheral route. Central route terjadi ketika individu memproses informasi dengan penuh perhatian dan kritis, biasanya ketika mereka memiliki minat yang tinggi atau keterlibatan terhadap topik tersebut. Sebaliknya, peripheral route terjadi ketika individu memproses informasi secara lebih superfisial, biasanya dengan fokus pada isyarat sederhana (misalnya, kredibilitas sumber) ketika mereka memiliki minat atau keterlibatan rendah.

Dalam Information Adoption Model (IAM) yang diperkenalkan oleh Sussman dan Siegal (2003), kedua teori ini digabungkan untuk menjelaskan bagaimana individu mengadopsi informasi dalam konteks persuasi dan teknologi. IAM menggabungkan prinsip-prinsip dari TAM, khususnya dalam hal persepsi kegunaan, serta konsep dari ELM dalam hal bagaimana informasi diproses secara mendalam sebelum diadopsi.

IAM digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu mengadopsi informasi dan mengubah niat serta perilaku mereka dalam konteks platform komunikasi berbasis komputer. Salah satu aspek penting dari IAM adalah kemampuannya untuk memahami proses adopsi informasi di dalam platform online, seperti eWOM (Electronic Word of Mouth), yang melibatkan pertukaran informasi antara pengirim dan penerima.

eWOM, sebagai bagian dari IAM, menyatakan bahwa pengaruh informasi dapat berbeda untuk setiap individu. Konten yang sama dapat menghasilkan

respons yang berbeda pada penerima informasi karena berbagai faktor, seperti persepsi kualitas dan kredibilitas sumber. Sussman dan Siegal (2003) mengembangkan IAM dengan mengintegrasikan teori proses ganda dari ELM, yang menjelaskan bahwa pesan dapat diproses melalui dua jalur: jalur sentral, di mana individu berfokus pada kualitas inti pesan, dan jalur perifer, di mana individu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak langsung berkaitan dengan inti pesan, seperti kredibilitas sumber (Cheung et al., 2018).

IAM terdiri dari empat komponen utama: kualitas argumen (merepresentasikan jalur sentral), kredibilitas sumber (merepresentasikan jalur perifer), kegunaan informasi, dan adopsi informasi. Kualitas argumen mengukur seberapa baik konten pesan disusun, sementara kredibilitas sumber bergantung pada seberapa terpercaya atau ahli sumber informasi tersebut. Jika sebuah informasi dianggap berkualitas dan sumbernya kredibel, persepsi kegunaan informasi akan meningkat, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan adopsi informasi oleh individu (Liao et al., 2019).

Sebagai contoh dalam konteks penelitian ini, IAM dapat diterapkan pada perilaku gamer yang menggunakan ulasan dari influencer game. Ketika seorang gamer membaca ulasan positif dari seorang influencer yang dianggap kredibel tentang sebuah platform top-up game, informasi tersebut diproses melalui jalur sentral (berdasarkan kualitas argumen ulasan) dan jalur perifer (berdasarkan kredibilitas influencer). Kedua jalur ini bekerja sama untuk meningkatkan persepsi gamer tentang kegunaan informasi tersebut, yang pada

akhirnya mendorong adopsi informasi dan meningkatkan niat beli untuk menggunakan platform top-up yang direkomendasikan (Zhou et al., 2021).

2.1.3 Information Acceptance Model (IACM)

Information Acceptance Model (IACM) adalah teori yang diperkenalkan oleh Erkan dan Evans (2016) sebagai pengembangan lebih lanjut dari Information Adoption Model (IAM). IACM mengintegrasikan IAM dengan Theory of Reasoned Action (TRA) untuk menciptakan pendekatan yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku konsumen terhadap informasi eWOM (Electronic Word of Mouth). Dengan menggabungkan TRA dan IAM, IACM mampu menjelaskan bagaimana konsumen tidak hanya mengadopsi informasi, tetapi juga bagaimana faktor-faktor psikologis seperti sikap dan norma subjektif mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan eWOM.

IACM hadir untuk menjawab keterbatasan IAM yang terlalu fokus pada karakteristik informasi, seperti kualitas atau kredibilitas, tanpa mempertimbangkan perilaku konsumen terhadap informasi tersebut. Sussman & Siegal (2003) menjelaskan bagaimana individu memproses informasi melalui dua jalur: jalur sentral, yang mengacu pada inti pesan, dan jalur perifer, yang berhubungan dengan kredibilitas sumber informasi. IAM dianggap sangat relevan untuk studi eWOM karena menguraikan bagaimana informasi diproses dan diadopsi melalui platform komunikasi berbasis komputer (Shu & Scott, 2014).

Namun, Erkan dan Evans (2016) menyarankan bahwa IAM tidak cukup dalam mengevaluasi pengaruh eWOM terhadap niat beli konsumen. Menurut mereka, selain karakteristik informasi, perilaku konsumen terhadap informasi tersebut juga harus diperhatikan. Misalnya, sikap konsumen terhadap informasi dan norma sosial yang mempengaruhi mereka harus diintegrasikan ke dalam model untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Knoll (2015), yang juga menyoroti pentingnya mempertimbangkan perilaku konsumen dalam konteks periklanan di media sosial.

Dengan mengembangkan IACM, Erkan dan Evans (2016) memberikan model yang lebih tepat dalam memprediksi niat beli konsumen berdasarkan eWOM, yang tidak hanya memperhatikan karakteristik informasi tetapi juga perilaku psikologis konsumen dalam menerima dan memproses informasi. Model ini lebih lengkap karena memasukkan sikap dan norma subjektif sebagai faktor penting dalam menentukan bagaimana informasi eWOM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.4 Electronic Word of Mouth (eWOM) di Sosial Media

eWOM didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, konsumen yang sudah ada, atau konsumen sebelumnya mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak individu dan lembaga melalui internet (Dwivedi et al., 2020).

Lebih dari itu, situs media sosial dianggap sebagai platform yang sangat sesuai untuk eWOM (electronic Word of Mouth). Selain mempermudah percakapan sehari-hari antara pelanggan, situs-situs ini juga memungkinkan pengguna untuk membuat dan mempromosikan terkait produk dan layanan merek. Pengguna dapat berbagi komentar mereka melalui teks tertulis, gambar, video, atau bahkan aplikasi (Erkan & Evans, 2016). Melalui media sosial, pengguna dapat dengan mudah menemukan ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain yang telah mencoba produk atau layanan tertentu. Hal tersebut dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih informatif. Penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui media sosial menjadikan eWOM sebagai alat yang sangat efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan menguji 8 variabel, yaitu: kualitas informasi, kredibilitas informasi, informasi sesuai kebutuhan, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, minat pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini mereplikasi dan memodifikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Leong et al., 2022). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dikaji dan relevan, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.2.1.

Tabel 2.2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Tahun dan Nama Peneliti	Hubungan Variabel	Konteks atau Objek Penelitian	Hasil
1.	Leong et al. (2022)	Karakteristik informasi eWOM (kualitas, kredibilitas, informasi sesuai kebutuhan, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan, adopsi informasi) dan perilaku pelanggan terhadap minat beli.	Minat beli produk minuman <i>bubble tea</i> rasa baru	Semua hipotesis berpengaruh dan signifikan kecuali Kebutuhan Informasi.
2.	Erkan & Evans (2016)	Faktor eWOM (kualitas, kredibilitas, kegunaan, kebutuhan, adopsi informasi, dan sikap terhadap informasi) terhadap minat beli.	Minat beli produk yang ada di media sosial secara keseluruhan	Semua hipotesis berpengaruh dan signifikan kecuali Sikap Terhadap Informasi.
3.	Gianto (2020)	Karakteristik informasi eWOM (kualitas, kredibilitas, kegunaan, adopsi informasi) dan perilaku pelanggan terhadap minat beli	Minat beli produk yang ada di <i>e-commerce</i> Shopee	Semua hipotesis berpengaruh dan signifikan kecuali Sikap Terhadap Informasi.
4.	Sardar et al. (2021)	Faktor informasi eWOM (kualitas, kredibilitas, kegunaan, kebutuhan, sikap terhadap informasi) dan adopsi eWOM terhadap niat beli konsumen.	Minat beli belanja <i>online</i> secara keseluruhan	Semua hipotesis berpengaruh signifikan.
5.	Park (2020)	Karakteristik informasi eWOM (kredibilitas, kualitas, kegunaan, adopsi, kebutuhan, dan sikap terhadap informasi) dan	Loyalitas pembeli belanja <i>online</i> di Facebook	Semua hipotesis berpengaruh signifikan.

		perilaku konsumen terhadap loyalitas pelanggan.		
--	--	---	--	--

2.3 Penjelasan Variabel

2.3.1 Kualitas Informasi

Kualitas informasi dalam eWOM dapat didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian informasi dengan kriteria-kriteria tertentu yang dimiliki konsumen (Dancer et al., 2014). Kualitas informasi memainkan peran penting dalam pengevaluasian konsumen terhadap produk dan layanan (Filieri & McLeay 2014). Selain itu, Han (2007) menemukan bahwa ulasan yang berkualitas di situs web belanja, akan signifikan mempengaruhi niat beli konsumen. Untuk mengukur kualitas, perlu dinilai seberapa besar informasi eWOM dianggap kredibel dan *valid* oleh pembaca eWOM (Zhang, 1996). Cheung dan Thadani (2012) menjelaskan bahwa informasi yang persuasif dan *valid* dapat membuat pengguna informasi eWOM mengembangkan sikap positif terhadap informasi yang mereka terima.

Konsumen akan menganggap informasi yang berkualitas tinggi adalah informasi yang memenuhi kepuasan mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi merupakan faktor penentu utama kegunaan informasi. Wu dan Liu (2017) berpendapat bahwa informasi berkualitas tinggi dalam eWOM mencakup dua hal penting, yaitu kelengkapan dan representatif. Artinya, informasi eWOM yang baik haruslah mencakup banyak aspek, serta mencerminkan secara akurat pengalaman atau opini umum mengenai suatu produk atau layanan. Semakin kaya dan akurat

informasi yang disampaikan, semakin berguna juga informasi tersebut bagi para pengguna eWOM.

2.3.2 Kredibilitas Informasi

McKnight & Kacmar (2007) mendefinisikan kredibilitas informasi sebagai sejauh mana orang menganggap informasi yang mereka terima itu asli dan dapat dipercaya. Gunawan & Huarng (2015) berpendapat bahwa kepercayaan terhadap informasi akan mempengaruhi sikap dan kesadaran subjektif konsumen, dan mempengaruhi niat beli mereka. (Wee et al., 1996) menunjukkan bahwa komentar yang kredibel akan diterima oleh konsumen dan akan mempengaruhi perilakunya selanjutnya.

Informasi yang dianggap kredibel memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk atau layanan. Ketika konsumen melihat ulasan atau informasi yang mereka anggap dapat dipercaya, hal tersebut cenderung akan mempengaruhi pilihan mereka terhadap suatu produk. Studi terbaru, seperti yang diungkapkan oleh Chang & Wu (2014), menegaskan bahwa kredibilitas informasi memainkan peran krusial dalam menentukan kegunaan informasi. Ini terjadi karena kepercayaan yang tinggi terhadap suatu informasi cenderung meningkatkan pandangan positif dan rekomendasi yang diberikan konsumen terhadap informasi tersebut. Ketika informasi dipercaya, konsumen lebih mungkin mengadopsinya sebagai acuan dalam pengambilan keputusan pembelian,

sehingga memberikan dampak yang signifikan terhadap preferensi produk yang mereka pilih (Chen, 2021).

2.3.3 Informasi Sesuai Kebutuhan

Informasi sesuai kebutuhan adalah informasi yang tersedia di media sosial yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen, dengan kata lain, informasi dengan tingkat keinformatifan, kebermanfaatan, dan kegunaan informasi yang bisa mempengaruhi penilaian konsumen terhadap adopsi informasi mereka (Loiacono et al., 2002). Pentingnya informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terletak pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan individu secara spesifik pada saat ingin membeli sesuatu. Saat seseorang berinteraksi dengan informasi di media sosial, mereka cenderung mencari yang tidak hanya informatif, tetapi juga memberikan manfaat yang konkret dan relevan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsep ini sejalan dengan gagasan bahwa individu cenderung mencari cara untuk mengurangi usaha dalam memproses informasi yang diperlukan.

Untuk mencapai dampak positif pada pengalaman konsumen, informasi yang diberikan oleh pemasar harus memenuhi kebutuhan konsumen (Tarkang et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Dedeke (2016) juga menyoroti informasi sesuai kebutuhan sebagai standar penilaian konsumen terhadap kecocokan informasi produk yang mereka cari di sebuah situs web. Penelitian lebih lanjut juga menemukan hubungan positif antara tugas informasi dan dampak eWOM pada niat pembelian (Tarkang et al., 2020).

2.3.4 Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi adalah konsep yang sering digunakan konsumen saat sedang mencari informasi untuk membeli sesuatu (Wolny & Mueller, 2013). Menurut Flynn et al. (1996), seorang individu rata-rata memiliki keingintahuan yang tinggi dan memiliki kebutuhan informasi yang besar. Dalam mencari informasi, mereka akan mencari dari banyak orang dan tempat, terutama saat akan membeli sesuatu. Selain itu, ditunjukkan bahwa konsumen yang mencari informasi di media sosial akan merasakan manfaat yang besar dalam memenuhi kebutuhan informasi yang mereka dapatkan (Gupta et al., 2020).

Mengadopsi informasi dari media sosial seringkali dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen akan pemahaman yang lebih baik mengenai produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Hal ini sering kali terjadi dikarenakan konsumen ingin memastikan bahwa keputusan yang diambil sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Dalam proses ini, informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, khususnya melalui interaksi di platform media sosial, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Oleh karena itu, kebutuhan akan informasi tidak hanya mencerminkan minat akan pengetahuan, tetapi juga kebutuhan akan keyakinan dan kepercayaan sebelum melakukan pembelian yang signifikan (Tarkang et al., 2020).

2.3.5 Sikap Terhadap Informasi

Sikap didefinisikan sebagai penilaian subjektif terhadap suatu objek atau barang dengan tingkat penerimaan atau ketidaksetujuan tertentu. Dalam studi terkait komunikasi eWOM, ditemukan bahwa eWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana penulis ulasan menilai produk, merek, dan situs web. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap eWOM meliputi kepercayaan terhadap sumber informasi, format dan kualitas pesan, serta berbagai aspek lainnya seperti volume, valensi, dan subjektivitas pesan tersebut (Doneddu, 2018).

Sikap merupakan hasil dari penilaian subjektif seseorang terhadap tindakan atau perilaku yang mereka lakukan (Sheeran et al., 2002). Proses evaluasi ini merupakan penilaian kognitif terhadap informasi yang diperoleh individu. Dalam konteks informasi eWOM, Erkan dan Evans (2016) telah mengkonfirmasi peran penting perilaku konsumen dalam menentukan sejauh mana pengaruh informasi yang diterima dari eWOM. Hal ini menunjukkan bahwa sikap yang terbentuk melalui evaluasi informasi eWOM dapat mempengaruhi cara individu mengambil keputusan dan bertindak dalam konteks pembelian dan penilaian produk atau layanan.

2.3.6 Kegunaan Informasi

Berdasarkan definisi, kegunaan informasi adalah persepsi individu bahwa kinerja mereka dapat ditingkatkan melalui informasi yang didapatkan (Nabi & Hendriks, 2003). Secara umum, konsumen cenderung memilih informasi

yang mereka anggap berguna untuk mencapai tujuan mereka. Maka dari itu, salah satu pendorong utama adopsi informasi eWOM adalah kegunaan informasi tersebut (Lee & Hong, 2019). Kegunaan informasi memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk mengadopsi informasi dari eWOM. Ketika informasi dianggap bermanfaat, konsumen lebih cenderung mempercayainya dan menggunakannya dalam proses pengambilan keputusan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kegunaan informasi tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga meningkatkan kemungkinan informasi tersebut diadopsi. Selain itu, konsumen yang merasa bahwa informasi eWOM membantu mereka memahami produk atau layanan lebih baik, cenderung memiliki niat untuk membeli secara online.

2.3.7 Adopsi Informasi

Adopsi informasi mengacu pada proses di mana individu mengevaluasi, menerima, dan mengintegrasikan informasi yang diterima dari sumber eksternal ke dalam proses pengambilan keputusan mereka (Sussman & Siegal, 2003). Dalam pemasaran digital, adopsi informasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama ketika informasi berasal dari eWOM (Electronic Word of Mouth). Adopsi informasi tidak hanya tentang menerima informasi, tetapi juga tentang bagaimana informasi tersebut diproses dan digunakan untuk mendukung keputusan, seperti keputusan pembelian (Erkan & Evans, 2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi informasi mencakup kualitas informasi, kredibilitas

sumber, dan relevansi informasi bagi kebutuhan konsumen (Cheung et al., 2018).

Media sosial telah menjadi platform utama bagi konsumen untuk berbagi informasi, opini, dan pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu. Ketika informasi di media sosial dianggap relevan dan bermanfaat, konsumen lebih cenderung untuk mempercayainya dan menggunakannya dalam proses pengambilan keputusan mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya peran media sosial dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi niat pembelian. Kecepatan dan jangkauan penyebaran informasi di media sosial menjadikannya alat yang sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama melalui mekanisme eWOM.

Cheung dan Thadani (2012) menemukan bahwa adopsi informasi adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Ketika konsumen mengadopsi lebih banyak informasi dari ulasan elektronik, seperti rekomendasi dari pengguna lain, kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan akhirnya melakukan pembelian meningkat. Informasi dari eWOM sering kali dianggap lebih kredibel dan relevan dibandingkan informasi yang disampaikan oleh perusahaan atau iklan tradisional. Ulasan dari pengguna lain yang memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan cenderung lebih dipercayai oleh konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana adopsi informasi eWOM mempengaruhi niat pembelian memberikan wawasan strategis bagi

perusahaan untuk merancang komunikasi pemasaran yang lebih efektif di media sosial.

2.3.8 Niat Pembelian

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk merespons secara positif terhadap suatu produk atau layanan, yang mencerminkan keinginan atau niat untuk melakukan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010). Minat beli tidak hanya menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, tetapi juga merupakan langkah awal yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.

Dalam era digital, media sosial telah menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen. Informasi yang ditemukan melalui ulasan, testimoni, dan rekomendasi di platform media sosial memiliki pengaruh yang kuat, karena konsumen cenderung mempercayai opini dari sesama pengguna yang berbagi pengalaman nyata. Ulasan yang kredibel dan testimoni positif dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai produk, sehingga mempengaruhi minat beli mereka secara signifikan (Cheung et al., 2018).

Penelitian menunjukkan bahwa eWOM (Electronic Word of Mouth) yang muncul di media sosial, seperti ulasan dari pengguna atau influencer, secara langsung mempengaruhi niat pembelian konsumen karena dianggap lebih otentik dibandingkan dengan iklan tradisional (Erkan & Evans, 2016). Selain

itu, media sosial memberikan akses langsung ke ulasan dan rekomendasi ini, yang mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh kualitas informasi pada kegunaan informasi

Penelitian oleh Erkan & Evans (2016) mengkaji hubungan antara kualitas informasi dan kegunaan informasi dalam konteks eWOM. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap kegunaan informasi, yang pada akhirnya berdampak pada niat pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Leong et al. (2022), yang juga meneliti pengaruh kualitas informasi terhadap kegunaan informasi dalam konteks eWOM. Penelitian Leong et al. berfokus pada karakteristik informasi eWOM dan perilaku pelanggan terkait minat beli. Hasilnya mengonfirmasi bahwa kualitas informasi berhubungan signifikan dengan kegunaan informasi, memperkuat argumen bahwa informasi berkualitas tinggi memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

H1 : Adanya pengaruh positif antara kualitas informasi dengan kegunaan informasi

2.4.2 Pengaruh kredibilitas informasi pada kegunaan informasi

Gianto (2020) telah meneliti hubungan antara karakteristik informasi, salah satunya kredibilitas informasi, dan kegunaannya. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi. Temuan ini didukung oleh penelitian Sardar et al. (2021), yang juga meneliti hubungan antara kredibilitas informasi dan kegunaan informasi. Penelitian mereka bertujuan untuk menyelidiki bagaimana faktor-faktor yang mendahului eWOM, termasuk kredibilitas, mempengaruhi adopsi eWOM dan niat pembelian konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa kredibilitas informasi secara signifikan mempengaruhi kegunaan informasi, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan konsumen dalam mengadopsi dan mempercayai eWOM.

H2 : Adanya pengaruh positif antara kredibilitas informasi dengan kegunaan informasi

2.4.3 Pengaruh informasi sesuai kebutuhan dengan kegunaan informasi

Penelitian mengenai informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen pernah dilakukan oleh Nurhandayani et al. (2024). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di media sosial TikTok terhadap minat beli produk perawatan rambut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kegunaan informasi. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Leong et al. (2022), yang meneliti hubungan antara informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kegunaan informasi dalam konteks niat pembelian bubble tea dengan rasa baru di Malaysia. Dengan menggabungkan karakteristik informasi dan perilaku konsumen,

penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen memiliki hubungan positif dengan kegunaan informasi, yang pada akhirnya mempengaruhi adopsi informasi dan keputusan pembelian.

H3 : Adanya pengaruh positif antara informasi sesuai kebutuhan dengan kegunaan informasi

2.4.4 Pengaruh kebutuhan informasi dengan kegunaan informasi

Hubungan antara kebutuhan informasi dan kegunaannya pernah diteliti oleh Mladenović et al. (2023), yang mengeksplorasi pengaruh berbagai faktor terhadap persepsi dan interaksi lansia dengan informasi yang salah terkait merek di media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan informasi memiliki hubungan positif dengan kegunaan informasi. Penelitian serupa dilakukan oleh Park (2020), yang menyelidiki pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di media sosial terhadap loyalitas pelanggan menggunakan model penerimaan informasi (IACM). Dalam penelitiannya, Park mengidentifikasi hubungan antara sikap terhadap informasi, kredibilitas, kualitas informasi, dan kegunaannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan informasi secara signifikan mempengaruhi kegunaan informasi, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

H4 : Adanya pengaruh positif antara informasi kebutuhan informasi dengan kegunaan informasi

2.4.5 Pengaruh sikap terhadap informasi dengan kegunaan informasi

Rizal et al. (2020) meneliti hubungan antara sikap terhadap informasi dan kegunaan informasi, dengan fokus pada pengaruh karakteristik eWOM melalui platform Instagram terhadap niat pasien untuk bergabung dalam program IVF (In Vitro Fertilization). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap informasi memiliki pengaruh positif terhadap kegunaan informasi. Penelitian serupa dilakukan oleh Yaseen & Jusoh (2021), yang mengeksplorasi faktor-faktor penentu eWOM di media sosial yang mempengaruhi niat pembelian konsumen di Yordania. Hasil analisis data mereka mengungkap bahwa sikap terhadap informasi secara signifikan mempengaruhi kegunaan informasi, menegaskan pentingnya sikap konsumen dalam proses adopsi informasi yang bermanfaat untuk keputusan pembelian.

H5 : Adanya pengaruh positif antara sikap terhadap informasi dengan kegunaan informasi.

2.4.6 Pengaruh kegunaan informasi dengan adopsi informasi

Hubungan antara kegunaan informasi dengan adopsi informasi pernah diteliti oleh Ngo et al. (2024). Penelitian ini didasarkan pada teori dasar Model Adopsi Informasi (IAM) dan Model Penerimaan Informasi (IACM), yang mengungkap langkah-langkah yang diambil individu dalam mengadopsi informasi baru, serta berfokus pada bagaimana persepsi dan sikap terhadap informasi membentuk penerimaan dari informasi yang didapat. Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara berbagai faktor

informasi eWOM, termasuk kredibilitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, sikap terhadap informasi, dan dampaknya terhadap niat pembelian online di media sosial. Hasil temuan dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kegunaan informasi memiliki pengaruh positif terhadap adopsi informasi. Studi ini sejalan dengan temuan sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Cheung et al. (2018), yang menunjukkan bahwa informasi yang dianggap bermanfaat oleh konsumen meningkatkan kemungkinan untuk diadopsi dan digunakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Shu & Scott (2014) menegaskan bahwa kredibilitas dan kegunaan informasi memainkan peran penting dalam mendorong adopsi informasi di lingkungan digital, terutama dalam konteks eWOM.

H6 : Adanya pengaruh positif antara kegunaan informasi dengan adopsi informasi

2.4.7 Pengaruh adopsi informasi dengan niat pembelian

Prasetio et al. (2024) pernah meneliti hubungan antara adopsi informasi dengan niat pembelian. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menyelidiki dampak informasi yang dihasilkan pengguna melalui electronic word of mouth terhadap niat pembelian dalam e-commerce di Indonesia, dengan menggunakan Model Penerimaan Informasi (IACM). Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel seperti kuantitas informasi, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi semuanya memainkan peran signifikan dalam

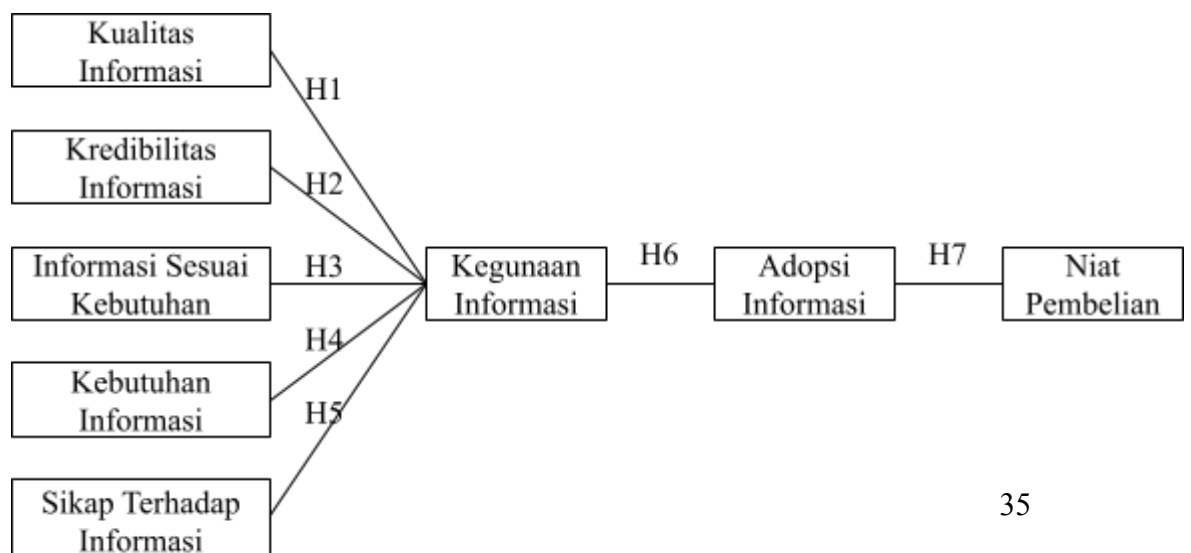
mempengaruhi niat pembelian. Kuantitas informasi dan kebutuhan informasi menjadi kunci dalam membantu konsumen memahami produk atau layanan, sementara sikap terhadap informasi dan kegunaannya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi tersebut. Pada akhirnya, adopsi informasi terjadi ketika konsumen merasa bahwa informasi tersebut relevan dan dapat diandalkan, yang mendorong peningkatan niat pembelian mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Cheung et al. (2018), yang menekankan pentingnya adopsi informasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks eWOM dan platform digital.

H7 : Adanya pengaruh positif antara adopsi informasi dengan niat pembelian

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penelitian Leong et al. (2022) yang menjadi referensi utama penelitian ini, gambar 2.5. menggambarkan kerangka penelitian yang dikembangkan untuk penelitian ini.

Gambar 2.5. Kerangka penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data berbentuk angka untuk menghasilkan kesimpulan yang bersifat kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk meramalkan kondisi populasi atau kecenderungan masa depan dengan lebih akurat. Dalam penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dan dianalisis secara statistik untuk memberikan generalisasi yang dapat dipercaya mengenai hasil penelitian (Mukhid, 2021). Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada individu yang mempunyai media sosial yang aktif, dan seorang *gamer*. Variabel-variabel yang diteliti adalah kualitas informasi, kredibilitas informasi, informasi sesuai kebutuhan, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, dan niat pembelian. Lokasi penelitian ini dilakukan di seluruh Indonesia, dengan fokus pada individu yang sering bermain *game* (*gamer*), dan menggunakan media sosial sebagai sumber informasi saat ingin membeli top-up *game*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik spesifik yang menjadi fokus penelitian. Populasi ini bisa terdiri dari individu, objek, peristiwa, atau apapun yang relevan dengan topik

penelitian (Asrulla et al., 2023). Dalam penelitian ini, populasi yang dituju adalah individu yang memiliki akun media sosial aktif dan merupakan seorang pemain game. Di sisi lain, sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk diteliti sebagai sumber data dan diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi. Sampel ini mencakup sejumlah elemen yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi (Asrulla et al., 2023). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang didefinisikan oleh Andrade (2018) sebagai metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sebanyak 177 responden dipilih sebagai sampel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki akun media sosial Instagram yang aktif.
2. Berusia 12 tahun atau lebih.
3. Sudah bermain *game* selama 6 bulan atau lebih.
4. Pernah atau sedang bermain *game* Mobile Legend atau PUBG Mobile.

Peneliti secara khusus memilih kedua game tersebut didasarkan pada popularitasnya di Indonesia, di mana Mobile Legends memiliki lebih dari 34 juta pemain aktif bulanan (Suara.com, 2021), dan PUBG Mobile dengan lebih dari 100 juta pemain aktif di Indonesia (Balonesia.id, 2021). Proses pembentukan niat beli di kalangan pemain game dapat sangat bervariasi, dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kompleksitas keputusan dan keterlibatan konsumen. Penelitian lain mengungkapkan bahwa perkembangan media sosial telah mempercepat proses ini, karena akses cepat terhadap informasi memungkinkan pengguna untuk

dengan segera membentuk persepsi dan niat beli terhadap suatu produk atau layanan (Baesheen, 2021).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui pengisian kuesioner oleh responden. Kuesioner tersebut terdiri dari 26 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden melalui Google Form. Tujuan utama penggunaan teknik penyebaran kuesioner secara online adalah untuk mempermudah pengumpulan sampel data dari seluruh Indonesia. Dengan metode ini, jangkauan responden menjadi lebih luas dan waktu pengumpulan data dapat dipersingkat, sehingga lebih efektif dan efisien. Peneliti menggunakan beberapa cara untuk menyebarkan kuesioner. Pertama, link kuesioner disebarkan melalui pesan WhatsApp dan Line baik secara personal maupun ke beberapa grup. Kedua, peneliti akan menyebarkan link kuesioner ke beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, X dengan fitur *story* yang bisa dilihat orang banyak maupun *direct message*. Pertanyaan dalam kuesioner disajikan dengan opsi jawaban yang dapat langsung dipilih oleh responden, sehingga mereka tidak perlu mengembangkan jawaban. Dalam analisis Structural Equation Model (SEM) jumlah sampel yang diperlukan berada di rentang 100-200 responden, dengan disesuaikan dengan indikator pertanyaan. Untuk itu, penelitian ini menggunakan 177 partisipan sebagai responden. Penetapan jumlah sampel, kompleksitas, dan karakteristik model penelitian didasarkan pada Hair dkk. (2021).

3.4 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

3.4.1 Kualitas Informasi

Kualitas informasi eWOM merujuk pada tingkat keakuratan, relevansi, dan informatifnya informasi yang dibagikan oleh pengguna di media sosial. Dalam era digital dan media sosial saat ini, kualitas informasi memiliki peran yang sangat penting. Hal ini disebabkan oleh banyaknya informasi yang tersebar luas di internet, sehingga konsumen cenderung mencari informasi yang dapat dipercaya dan berdasarkan pengalaman orang lain. Informasi dengan kualitas yang baik dapat memberikan pandangan yang akurat, objektif, dan dapat diandalkan sehingga membantu calon konsumen dalam membuat keputusan yang tepat. Keputusan ini tidak hanya mencakup pembelian produk atau layanan tertentu, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Filieri (2016), kualitas informasi sangat berpengaruh dalam membentuk opini publik di platform media sosial. Pada penelitian ini kualitas informasi yang digunakan adalah informasi yang ada di *platform* Instagram mengenai top-up *game* Mobile Legends dan PUBG Mobile. Variabel kualitas informasi ini diukur dengan menggunakan berbagai indikator seperti yang diidentifikasi oleh Leong et al. (2021), yang dapat dilihat pada tabel 3.4.1.

Tabel 3.4.1. Indikator variabel kualitas informasi

Kode	Indikator
KUI1	Saya meyakini bahwa informasi di media sosial cukup untuk mendukung pendapat Saya untuk top-up <i>game</i> .
KUI2	Saya meyakini bahwa informasi di media sosial terkait top-up <i>game</i> umumnya objektif.
KUI3	Saya meyakini bahwa informasi di media sosial terkait top-up <i>game</i> mudah untuk dimengerti.
KUI4	Saya berpendapat bahwa informasi di media sosial memiliki kejelasan terkait top-up dalam <i>game</i> .

3.4.2 Kredibilitas Informasi

Kredibilitas informasi eWOM adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan dan rekomendasi dari sumber-sumber yang dianggap kredibel di media sosial (Ho, 2010). Kredibilitas informasi ini sangat penting dalam konteks digital, di mana konsumen sering kali bergantung pada pendapat orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Kredibilitas informasi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti reputasi pengguna yang memberikan ulasan, tingkat keahlian atau pengetahuan mereka tentang produk atau layanan yang diulas, dan kejujuran serta objektivitas dalam menyampaikan informasi.

Informasi eWOM yang berasal dari sumber-sumber yang dianggap kredibel akan lebih mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Misalnya, ulasan dari seorang ahli di bidang tertentu atau dari pengguna yang memiliki banyak pengikut dan dikenal jujur dalam memberikan ulasan, akan lebih dipercaya dibandingkan dengan ulasan dari

sumber yang tidak dikenal atau memiliki reputasi buruk. Kredibilitas informasi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, terutama yang terkait dengan niat pembelian. Pada penelitian ini kredibilitas dari suatu informasi yang digunakan adalah informasi yang ada di *platform* Instagram mengenai top-up *game* Mobile Legends dan PUBG Mobile. Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator yang telah diidentifikasi oleh Leong et al. (2021), yang dapat dilihat pada tabel 3.4.2.

Tabel 3.4.2. Indikator variabel kredibilitas informasi

Kode	Indikator
KRE1	Menurut Saya informasi di media sosial terkait pembelian top-up <i>game</i> dapat dipercaya.
KRE2	Menurut Saya informasi di media sosial terkait top-up <i>game</i> memiliki kekuatan untuk dijadikan acuan.
KRE3	Menurut Saya informasi di media sosial terkait top-up <i>game</i> mempunyai kredibilitas.
KRE4	Menurut Saya informasi di media sosial terkait top-up <i>game</i> mempunyai akurasi kebenaran yang kuat.

3.4.3 Informasi Sesuai Kebutuhan

Informasi sesuai kebutuhan adalah tingkat sejauh mana informasi eWOM yang diberikan oleh pengguna media sosial sesuai dengan kebutuhan atau tugas yang dihadapi oleh calon konsumen. Informasi yang sesuai dengan tugas ini sangat penting dalam membantu calon konsumen menemukan informasi yang benar-benar relevan dengan tujuan atau kebutuhan spesifik mereka. Ketika informasi yang diberikan oleh eWOM tepat dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen, hal ini dapat meningkatkan

efektivitas pencarian informasi dan mempermudah proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, informasi yang sesuai tugas dapat memainkan peran krusial dalam mendorong niat pembelian atau perilaku positif lainnya (Leong et al., 2021). Dalam penelitian ini yang dicari dari informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen adalah informasi yang ada di *platform* Instagram mengenai top-up *game* Mobile Legends dan PUBG Mobile. Pertanyaan tersebut dijabarkan pada tabel 3.4.3.

Tabel 3.4.3. Indikator variabel informasi sesuai kebutuhan

Kode	Indikator
ISK1	Saya mempercayai bahwa Saya membutuhkan informasi di media sosial untuk membeli top-up <i>game</i> .
ISK2	Saya mempercayai bahwa informasi di media sosial dapat memenuhi kebutuhan informasi saya terhadap top-up <i>game</i> .

3.4.4 Kebutuhan Informasi

Kebutuhan akan informasi eWOM mengacu pada sejauh mana calon konsumen merasa membutuhkan informasi yang dibagikan oleh pengguna media sosial untuk membantu dalam pengambilan keputusan. Kebutuhan ini dapat dipengaruhi oleh tingkat ketidakpastian, kompleksitas, atau kepentingan dari suatu keputusan yang akan diambil oleh konsumen (Ismagilova et al., 2017). Konsumen yang menghadapi tingkat ketidakpastian yang tinggi atau keputusan yang kompleks cenderung lebih membutuhkan informasi yang komprehensif dan akurat dari ulasan pengguna lain untuk mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan. Kebutuhan ini juga dapat timbul dari minat

yang tinggi terhadap produk atau layanan tertentu, di mana konsumen ingin memastikan bahwa keputusan yang diambil adalah yang terbaik. Pada penelitian ini kebutuhan informasi yang digunakan adalah informasi yang ada di *platform* Instagram mengenai top-up *game* Mobile Legends dan PUBG Mobile. Pertanyaan tersebut dijabarkan pada tabel 3.4.4.

Tabel 3.4.4. Indikator variabel kebutuhan informasi

Kode	Indikator
KI1	Saya suka menerapkan informasi di media sosial ketika saya akan top-up <i>game</i> .
KI2	Jika saya memiliki sedikit pengetahuan ketika akan top-up <i>game</i> , saya sering menggunakan informasi di media sosial.
KI3	Saya biasanya merujuk pada informasi di media sosial untuk memilih alternatif top-up <i>game</i> yang terbaik untuk saya.
KI4	Saya suka mengumpulkan informasi di media sosial terkait top-up <i>game</i> sebelum melakukan pembelian.

3.4.5 Sikap Terhadap Informasi

Sikap terhadap informasi eWOM adalah perasaan dan pandangan calon konsumen terhadap informasi yang dibagikan oleh pengguna media sosial. Sikap ini dapat berkaitan dengan tingkat kepercayaan, minat, atau kesan positif atau negatif terhadap informasi yang diberikan (Loncaric et al., 2016). Sikap terhadap informasi eWOM sangat penting karena mempengaruhi bagaimana konsumen menerima dan memproses informasi yang mereka terima dari orang lain di media sosial. Jika informasi dianggap terpercaya dan

relevan, konsumen lebih cenderung untuk menggunakannya dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Secara operasional, sikap terhadap informasi eWOM adalah sejauh mana perasaan dan pandangan konsumen terhadap informasi yang dibagikan oleh pengguna media sosial mempengaruhi penerimaan dan penggunaan informasi tersebut dalam pengambilan keputusan mereka. Pada penelitian ini sikap konsumen terhadap informasi yang digunakan adalah informasi yang ada di *platform* Instagram mengenai top-up *game* Mobile Legends dan PUBG Mobile. Penjelasan mengenai pertanyaan sikap terhadap informasi dijelaskan pada tabel 3.4.5.

Tabel 3.4.5. Indikator variabel sikap terhadap informasi

Kode	Indikator
STI1	Saya selalu membaca informasi di media sosial terlebih dahulu, ketika Saya ingin top-up <i>game</i> .
STI2	Informasi di media sosial sangat membantu Saya dalam pengambilan keputusan ketika Saya ingin top-up <i>game</i> .
STI3	Informasi di media sosial membuat Saya percaya diri untuk top-up <i>game</i> .

3.4.6 Kegunaan Informasi

Kegunaan informasi eWOM merujuk pada sejauh mana informasi yang dibagikan oleh pengguna di media sosial dapat membantu calon konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau tujuan mereka. Tingkat kegunaan informasi ini berkaitan dengan relevansi dan aplikabilitas informasi bagi pengguna. Informasi eWOM yang dianggap bermanfaat oleh calon konsumen akan lebih

mempengaruhi sikap dan niat pembelian mereka. Dalam konteks pemasaran digital, kegunaan informasi ini sangat penting karena dapat menentukan sejauh mana informasi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi yang berguna akan lebih mungkin digunakan oleh konsumen dalam membuat keputusan, meningkatkan kemungkinan pembelian produk atau layanan yang diulas. Dalam penelitian ini kegunaan informasi yang digunakan adalah informasi yang ada di *platform* Instagram mengenai top-up *game* Mobile Legends dan PUBG Mobile. Pertanyaan mengenai kegunaan informasi akan dijelaskan pada tabel 3.4.6.

Tabel 3.4.6. Indikator variabel kegunaan informasi

Kode	Indikator
KEI1	Menurut Saya informasi di media sosial umumnya membantu saat ingin top-up <i>game</i> .
KEI2	Menurut Saya informasi di media sosial umumnya berguna saat ingin top-up <i>game</i> .
KEI3	Menurut Saya informasi di media sosial sangat informatif saat ingin top-up <i>game</i> .

3.4.7 Adopsi Informasi

Adopsi informasi eWOM adalah sejauh mana informasi yang dibagikan oleh pengguna media sosial diterima dan digunakan oleh individu yang tertarik dengan produk atau layanan tertentu. Tingkat adopsi informasi ini mencerminkan keberhasilan informasi dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Informasi eWOM yang berhasil diadopsi oleh banyak individu menjadi indikator kuat bahwa informasi tersebut

memiliki kepercayaan tinggi di mata calon konsumen, karena telah diuji dan dianggap berguna oleh orang lain sebelumnya (Cheung et al., 2008). Dalam era digital saat ini, adopsi informasi eWOM sangat penting karena konsumen cenderung mencari ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Informasi yang dianggap berguna dan terpercaya akan lebih mungkin diadopsi, yang pada akhirnya meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini informasi yang diadopsi adalah informasi yang ada di *platform* Instagram mengenai top-up *game* Mobile Legends dan PUBG Mobile. Pertanyaan tersebut dijabarkan pada tabel 3.4.7.

Tabel 3.4.7. Indikator variabel adopsi informasi

Kode	Indikator
AI1	Informasi di media sosial membuat Saya lebih mudah untuk membuat keputusan pembelian.
AI2	Informasi di media sosial meningkatkan keefektifan Saya dalam membuat keputusan pembelian.

3.4.8 Niat Pembelian

Niat pembelian merujuk pada kondisi di mana konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli produk atau layanan melalui situs web atau media sosial (Chen et al., 2010). Niat ini merupakan tahap penting dalam perjalanan konsumen dari kesadaran akan suatu produk hingga keputusan untuk membelinya. Dengan kemajuan teknologi dan peningkatan akses ke internet, banyak konsumen sekarang lebih memilih untuk berbelanja online karena

berbagai kemudahan yang ditawarkan, seperti kemudahan dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, dan mengakses ulasan dari pengguna lain. Pada penelitian ini niat pembelian yang diukur adalah niat untuk top-up *game* Mobile Legends dan PUBG Mobile di *platform* Instagram. Pertanyaan tersebut dijabarkan pada tabel 3.4.8.

Tabel 3.4.8. Indikator variabel niat pembelian

Kode	Indikator
NB1	Kemungkinan besar Saya akan top-up <i>game</i> dengan informasi di media sosial.
NB2	Saya akan top-up <i>game</i> ketika Saya menginginkannya.
NB3	Saya pasti akan top-up <i>game</i> dengan informasi di media sosial.
NB4	Saya akan merekomendasikan top-up <i>game</i> yang Saya beli menggunakan informasi di media sosial kepada teman-teman Saya.

3.5 Desain Kuesioner

Pada penelitian ini, pengukuran variabel akan dilakukan menggunakan lima skala Likert dengan rincian sebagai berikut: a) Nilai 1 = sangat tidak setuju, b) Nilai 2 = tidak setuju, c) Nilai 3 = netral, d) Nilai 4 = setuju, dan e) Nilai 5 = sangat setuju. Pengumpulan data dari para responden akan dilakukan melalui kuesioner online berbasis Google Form. Kuesioner ini mencakup dua jenis pertanyaan: deskriptif dan variabel. Pertanyaan deskriptif dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek informasi responden, seperti umur, jenis kelamin, seberapa sering melakukan top-up *game*, dan aplikasi media sosial yang digunakan. Sementara itu, pertanyaan variabel berfokus

pada topik yang berkaitan dengan informasi eWOM, media sosial, dan minat beli.

3.6 Metode Pengujian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan salah satu metode statistik dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang dapat menggambarkan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung dengan menggunakan indikator-indikator yang relevan (Ghozali, 2016). Dalam PLS-SEM, terdapat dua model utama yang diuji, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Uji model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator-indikator variabel laten, sementara uji model struktural bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten sesuai dengan hipotesis penelitian.

3.7 Kesesuaian Model Luar (Outer Model)

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas adalah proses pengujian yang digunakan untuk menentukan sejauh mana data yang dikumpulkan oleh peneliti mencerminkan data yang sebenarnya dari objek penelitian. Uji validitas ini bertujuan untuk memastikan apakah data yang diperoleh setelah penelitian valid atau tidak, menggunakan kuesioner sebagai alat pengukurnya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menerapkan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Dalam metode PLS-SEM, terdapat dua jenis validitas yang harus diuji, yaitu validitas diskriminan dan validitas konvergen.

1. Validitas Diskriminan

Menurut Hartono dan Jogiyanto (2011), validitas diskriminan dapat diuji ketika dua instrumen berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi, sehingga menunjukkan skor yang tidak berkorelasi. Validitas diskriminan model reflektif dievaluasi dengan menggunakan cross loading, kemudian membandingkan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk, atau membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruknya. Cross loading digunakan untuk membandingkan korelasi indikator dengan blok konstruk lainnya. Menurut Haryanto et al. (2017), validitas diskriminan diukur dengan nilai akar AVE yang harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, atau nilai AVE harus lebih tinggi daripada kuadrat korelasi antara konstruk.

Menurut Hair et al. (2019), validitas diskriminan dapat dicapai jika nilai korelasi antar konstruk tidak melebihi 0,75. Validitas diskriminan juga dapat dievaluasi melalui nilai average variance extracted (AVE). AVE digunakan untuk memeriksa apakah akar kuadrat dari setiap AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk laten (Gefen et al., 2004). Agar keandalan dianggap tercapai, nilai minimum AVE yang dibutuhkan adalah

0,50. Jika nilai AVE di bawah 0,50, ini menunjukkan bahwa indikator memiliki rata-rata tingkat kesalahan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, nilai AVE digunakan sebagai syarat untuk memastikan bahwa validitas diskriminan telah tercapai (Widiyanto, 2008).

2. Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah jenis validitas yang menunjukkan bahwa dua instrumen atau variabel yang saling berhubungan dapat memberikan hasil yang konsisten (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Ghozali (2016), validitas konvergen diukur melalui seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten, yang berarti bahwa indikator tersebut benar-benar mencerminkan variabel laten yang diukur. Validitas konvergen dapat diukur dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (Average Variance Extracted/AVE). Nilai AVE harus minimal 0,5, yang menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya. Dalam metode PLS-SEM, validitas konvergen dapat diukur berdasarkan nilai AVE dan Outer Loading. Menurut Hair et al. (2017), indikator dianggap valid jika nilai outer loadingnya lebih dari 0,60.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), uji reliabilitas adalah proses untuk menentukan sejauh mana pengukuran menggunakan objek yang sama akan memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas mengacu pada keandalan alat yang digunakan dalam penelitian, memastikan bahwa instrumen tersebut dapat

dipercaya dalam mengumpulkan data yang akurat dan mencerminkan kenyataan di lapangan (Sugiharto & Sitinjak, 2006). Ghazali (2016) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi sebuah kuesioner yang menjadi indikator dari suatu konstruk.

Dalam PLS, uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan dua metode utama, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Cronbach's Alpha mengukur batas bawah reliabilitas suatu konstruk, sedangkan Composite Reliability mengukur nilai sebenarnya dari reliabilitas suatu konstruk tersebut. Composite Reliability dianggap lebih akurat dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Umumnya, nilai Composite Reliability yang lebih besar dari 0,7 dan nilai Cronbach's Alpha yang juga lebih besar dari 0,7 dianggap memenuhi kriteria reliabilitas (Ghozali, 2016).

3.8 Estimasi Model Struktural (Inner Model)

Menurut Ghazali (2016), inner model merupakan suatu model yang digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori yang mendasari penelitian tersebut. Inner model adalah proses yang mencakup penilaian kolinearitas antar konstruk serta kemampuan prediktif model, yang dilakukan sebagai langkah awal dalam proses evaluasi (Hair et al., 2021). Pengujian model struktural dilakukan dengan mencakup pengujian-pengujian berikut ini.

1. Uji Kolinearitas

Pengujian kolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang sangat tinggi antar variabel bebas dalam sebuah model regresi. Kolinearitas yang tinggi bisa menyebabkan hasil yang tidak stabil atau bias. Untuk mengidentifikasi tingkat kolinearitas, digunakan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF untuk konstruk prediktor sebaiknya tidak melebihi angka 5, dengan nilai ideal di bawah 3, untuk memastikan kolinearitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap estimasi dalam model struktural (Hair et al. 2021).

2. Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

Uji koefisien determinasi, atau yang lebih dikenal dengan nilai R-square, digunakan sebagai acuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh konstruk eksogen (variabel independen) terhadap konstruk endogen (variabel dependen). Dalam konteks ini, nilai R-Square sebesar 0,67 dianggap kuat, nilai 0,33 moderat, dan nilai 0,19 lemah (Hair et al., 2021).

3. Goodness of Fit (Q-Square)

Dalam penelitian ini, untuk menguji kecocokan antara model dan data, menggunakan pengujian Goodness of Fit, atau yang dikenal juga sebagai *predictive relevance* dengan menggunakan *Q-Square*. Uji ini digunakan untuk menilai seberapa baik model yang diusulkan sesuai dengan data yang diamati. Model yang memiliki nilai *Q-Square* tinggi menunjukkan kecocokan yang baik dengan data. Nilai *Q-Square* yang

sama dengan atau lebih besar dari nol ($Q^2 \geq 0$) menunjukkan bahwa konstruk endogen memiliki relevansi prediktif yang signifikan terhadap model. Dengan demikian, nilai $Q^2 \geq 0$ menandakan bahwa konstruk endogen tersebut dapat memprediksi secara relevan (Hair dkk., 2021).

4. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Pengujian koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara konstruk prediktor terhadap konstruk respons dalam model. Pengujian ini menunjukkan arah hubungan antar variabel (β) serta validasi hipotesis. Nilai arah hubungan (β) berkisar antara -1 hingga +1, di mana semakin mendekati +1 menunjukkan hubungan yang sangat positif, sementara mendekati -1 menunjukkan hubungan yang sangat negatif (Hair dkk., 2021). Hipotesis diuji dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk melalui uji koefisien jalur menggunakan P-value dan T-statistic. Hasil P-value harus kurang dari 0,05 untuk dianggap signifikan. Sementara itu, nilai T-statistic dibandingkan dengan T-tabel, dengan nilai T-tabel untuk uji hipotesis sebesar 1,96 (Hair dkk., 2021).

3.9 Uji Pilot

Menurut Creswell (2018), uji pilot adalah tahap yang dilakukan oleh peneliti sebelum menyebarkan kuesioner secara luas kepada responden. Tujuan dari uji ini adalah memastikan bahwa instrumen yang akan digunakan dalam

penelitian telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Uji ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden, kemudian data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan SPSS untuk mengevaluasi kesesuaian dan keandalan instrumen tersebut. SPSS dipilih untuk melakukan uji pilot karena cocok untuk memvalidasi instrumen awal. Field (2013) menekankan bahwa SPSS sangat berguna untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas dasar, yang sangat penting dalam tahap pilot penelitian. Berikut ini adalah hasil uji pilot test yang dapat dilihat pada Tabel 3.9.1. dan Tabel 3.9.2.

Tabel 3.9.1. Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel (df=28)	Keterangan
Kualitas Informasi	KUI1	0,718	0,3610	Valid
	KUI2	0,641	0,3610	Valid
	KUI3	0,778	0,3610	Valid
	KUI4	0,802	0,3610	Valid
Kredibilitas Informasi	KRE1	0,768	0,3610	Valid
	KRE2	0,789	0,3610	Valid
	KRE3	0,780	0,3610	Valid
	KRE4	0,839	0,3610	Valid
Informasi Sesuai Kebutuhan	ISK1	0,921	0,3610	Valid
	ISK2	0,927	0,3610	Valid
Kebutuhan Informasi	KI1	0,879	0,3610	Valid
	KI2	0,844	0,3610	Valid
	KI3	0,894	0,3610	Valid

	KI4	0,851	0,3610	Valid
Sikap Terhadap Informasi	STI1	0,868	0,3610	Valid
	STI2	0,919	0,3610	Valid
	STI3	0,891	0,3610	Valid
Kegunaan Informasi	KEI1	0,874	0,3610	Valid
	KEI2	0,888	0,3610	Valid
	KEI3	0,892	0,3610	Valid
Adopsi Informasi	AI1	0,934	0,3610	Valid
	AI2	0,932	0,3610	Valid
Niat Beli	NB1	0,770	0,3610	Valid
	NB2	0,687	0,3610	Valid
	NB3	0,819	0,3610	Valid
	NB4	0,818	0,3610	Valid

Pada Tabel 3.9.1 tersebut, hasil uji pilot menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dalam variabel memiliki nilai R-hitung yang lebih tinggi daripada nilai R-tabel, sehingga secara keseluruhan dinyatakan valid.

Tabel 3.9.2. Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Informasi	0,778	0,6	Reliabel
Kredibilitas Informasi	0,800	0,6	Reliabel
Informasi Sesuai Kebutuhan	0,828	0,6	Reliabel
Kebutuhan Informasi	0,888	0,6	Reliabel
Sikap Terhadap Informasi	0,871	0,6	Reliabel

Kegunaan Informasi	0,861	0,6	Reliabel
Adopsi Informasi	0,852	0,6	Reliabel
Niat Beli	0,772	0,6	Reliabel

Pada Tabel 3.9.2, seluruh pertanyaan dinyatakan reliabel karena semuanya memiliki skor Cronbach's Alpha lebih dari standar minimum yaitu 0,6.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan hasil penelitian Pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* terhadap pembelian top up game. Jumlah sampel yang diperoleh melalui survei kuesioner berjumlah 177 responden, yang merupakan warga Yogyakarta yang pernah memiliki pengalaman top up game, khususnya Mobile Legends dan PUBG Mobile. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik PLS-SEM.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Total responden dalam penelitian ini berjumlah 177 orang. Persentase responden laki-laki dalam penelitian ini lebih besar daripada responden perempuan dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 108 orang (61,01%) dan responden perempuan sebanyak 69 orang (38,98%). Seluruh responden memiliki media sosial Instagram yang aktif dan pernah memiliki pengalaman bermain game Mobile Legends dan PUBG Mobile. Mayoritas responden berusia 20-24 tahun dan telah bermain game Mobile Legends dan PUBG Mobile selama lebih dari 1 (satu) tahun. Pada tabel 4.1.1. berikut ini adalah rincian profil responden dari penelitian ini, serta tabel 4.1.2. adalah rincian kriteria atau kategori responden penelitian ini.

Tabel 4.1.1. Rincian profil responden penelitian

No.	Kategori	Rincian	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	108	61,01%
		Perempuan	69	38,98%
2.	Usia	12-16 tahun	14	7,90%
		16-20 tahun	42	23,72%
		20-24 tahun	97	54,80%
		> 24 tahun	23	12,99%
3.	Pendidikan Terakhir	SMP Sederajat	11	6,21%
		SMA Sederajat	71	40,11%
		Diploma	11	6,21%
		Sarjana	82	46,33%
		Magister	0	0%
		SMK	1	0,56
4.	Rata-rata pengeluaran untuk game per bulan	< Rp100.000	61	34,46%
		Rp100.000 - Rp250.000	53	29,94%
		Rp250.001 - Rp500.000	40	22,60%
		Rp500.001 - Rp750.000	14	7,91%
		Rp750.001 - Rp1.000.000	4	2,26%
		> Rp1.000.000	4	2,26%

Sumber: Data primer (2024)

Tabel 4.1.2. Kriteria Responden

No.	Kategori	Rincian	Jumlah	Persentase
1.	Apakah Anda mempunyai media	Ya	177	100%

	sosial Instagram yang aktif?	Tidak	0	0%
2.	Sudah berapa lama Anda bermain game?	< 6 Bulan	0	0%
		> 6 Bulan - 10 Bulan	28	15,82%
		> 10 Bulan - 1 Tahun	42	23,73%
		> 1 Tahun	107	60,45%
3.	Apakah Anda pernah bermain game Mobile Legends atau PUBG Mobile?	Pernah	177	100%
		Tidak Pernah	0	0%

Sumber: Data primer (2024)

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Nilai rata-rata responden digunakan sebagai acuan untuk analisis deskriptif variabel penelitian dengan setiap item variabel penelitian yang meliputi Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Informasi Sesuai Kebutuhan, Kebutuhan Informasi, Sikap Terhadap Informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi, dan Niat Pembelian. Rumus yang dapat dijadikan tolak ukur yang digunakan untuk memberikan kategorisasi interval klasifikasi penilaian responden adalah $(5-1)/5 = 0,8$. Dengan demikian, skala deskriptif penilaian variabel penelitian ini telah diperoleh, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.2.1. Berikut.

Tabel 4.2.1. Kategorisasi yang digunakan

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju

1,81 - 2,60	Tidak Setuju
2,61 - 3,40	Netral
3,41 - 4,20	Setuju
4,21 - 5,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Kualitas Informasi

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif variabel kualitas informasi yang ditunjukkan pada Tabel 4.2.2.

Tabel 4.2.2. Kategorisasi data variabel kualitas informasi

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
KUI1	Saya meyakini bahwa informasi di media sosial cukup untuk mendukung pendapat Saya untuk top-up game.	4,316	Sangat Setuju
KUI2	Saya meyakini bahwa informasi di media sosial terkait top-up game umumnya objektif.	4,458	Sangat Setuju
KUI3	Saya meyakini bahwa informasi di media sosial terkait top-up game mudah untuk dimengerti.	4,418	Sangat Setuju
KUI4	Saya berpendapat bahwa informasi di media sosial memiliki kejelasan terkait top-up game.	4,469	Sangat Setuju

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Secara keseluruhan, responden penelitian ini sangat setuju dengan semua item pertanyaan dalam variabel kualitas informasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi eWOM yang ada di media sosial mendukung pendapat responden untuk top up, informasinya objektif, mudah dimengerti, dan

informasi tersebut jelas sehingga memunculkan nilai kualitas informasi yang tinggi.

4.2.2 Variabel Kredibilitas Informasi

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif variabel kredibilitas informasi yang ditunjukkan pada Tabel 4.2.3.

Tabel 4.2.3. Kategorisasi data variabel kredibilitas informasi

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
KRE1	Menurut Saya informasi di media sosial terkait pembelian top-up game dapat dipercaya.	4,265	Sangat Setuju
KRE2	Menurut Saya informasi di media sosial terkait top-up game memiliki kekuatan untuk dijadikan acuan.	4,345	Sangat Setuju
KRE3	Menurut Saya informasi di media sosial terkait top-up game mempunyai kredibilitas.	4,282	Sangat Setuju
KRE4	Menurut Saya informasi di media sosial terkait top-up game mempunyai akurasi kebenaran yang kuat.	4,237	Sangat Setuju

Secara keseluruhan, responden penelitian ini sangat setuju dengan semua item pertanyaan dalam variabel kredibilitas informasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi eWOM yang ada di media sosial terkait top up game dapat dipercaya, bisa menjadi acuan, memiliki kredibilitas, dan memiliki akurasi kebenaran sehingga memunculkan nilai kredibilitas informasi yang tinggi.

4.2.3 Variabel Informasi Sesuai Kebutuhan

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif variabel informasi sesuai kebutuhan yang ditunjukkan pada Tabel 4.2.4.

Tabel 4.2.4. Kategorisasi data variabel informasi sesuai kebutuhan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
ISK1	Saya mempercayai bahwa Saya membutuhkan informasi di media sosial untuk membeli top-up game.	4,424	Sangat Setuju
ISK2	Saya mempercayai bahwa informasi di media sosial dapat memenuhi kebutuhan informasi saya terhadap top-up game.	4,463	Sangat Setuju

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Secara keseluruhan, responden penelitian ini sangat setuju dengan semua item pertanyaan dalam variabel informasi sesuai kebutuhan. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi eWOM yang ada di media sosial memunculkan keinginan untuk mencari informasi terkait top up game, sehingga menghasilkan nilai informasi sesuai kebutuhan yang tinggi.

4.2.4 Variabel Kebutuhan Informasi

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif variabel kebutuhan informasi yang ditunjukkan pada Tabel 4.2.5.

Tabel 4.2.5. Kategorisasi data variabel kebutuhan informasi

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
KI1	Saya suka menerapkan informasi di media sosial ketika saya akan top-up game.	4,316	Sangat Setuju
KI2	Jika saya memiliki sedikit pengetahuan ketika akan top-up game, saya sering menggunakan informasi di media sosial.	4,463	Sangat Setuju
KI3	Saya meyakini bahwa informasi di media sosial terkait top-up game mudah untuk dimengerti.	4,429	Sangat Setuju
KI4	Saya suka mengumpulkan informasi di media sosial terkait top-up game sebelum melakukan pembelian.	4,384	Sangat Setuju

Secara keseluruhan, responden penelitian ini sangat setuju dengan semua item pertanyaan dalam variabel kebutuhan informasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden membutuhkan informasi terkait top up game di media sosial, sehingga menghasilkan nilai kebutuhan informasi yang tinggi.

4.2.5 Variabel Sikap Terhadap Informasi

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif variabel sikap terhadap informasi yang ditunjukkan pada Tabel 4.2.6.

Tabel 4.2.6. Kategorisasi data variabel sikap terhadap informasi

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
STI1	Saya selalu membaca informasi di media sosial terlebih dahulu, ketika Saya ingin top-up game.	4,446	Sangat Setuju

STI2	Informasi di media sosial sangat membantu Saya dalam pengambilan keputusan ketika Saya ingin top-up game.	4,565	Sangat Setuju
STI3	Informasi di media sosial membuat Saya percaya diri untuk top-up game.	4,373	Sangat Setuju

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Secara keseluruhan, responden penelitian ini sangat setuju dengan semua item pertanyaan dalam variabel sikap terhadap informasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi eWOM yang ada di media sosial membentuk perilaku responden yang mengandalkan informasi terkait top up game, membantu serta membuat responden percaya diri untuk top up game, sehingga memunculkan nilai sikap terhadap informasi yang tinggi.

4.2.6 Variabel Kegunaan Informasi

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif variabel kegunaan informasi yang ditunjukkan pada Tabel 4.2.7.

Tabel 4.2.7. Kategorisasi data variabel kegunaan informasi

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
KEI1	Menurut Saya informasi di media sosial umumnya membantu saat ingin top-up game	4,503	Sangat Setuju
KEI2	Menurut Saya informasi di media sosial umumnya berguna saat ingin top-up game	4,475	Sangat Setuju
KEI3	Menurut Saya informasi di media sosial sangat informatif saat ingin top-up game	4,458	Sangat Setuju

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Secara keseluruhan, responden penelitian ini sangat setuju dengan semua item pertanyaan dalam variabel kegunaan informasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi eWOM yang ada di media sosial membantu responden, berguna, dan sangat informatif untuk responden, sehingga memunculkan nilai kegunaan informasi yang tinggi.

4.2.7 Variabel Adopsi Informasi

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif variabel adopsi informasi yang ditunjukkan pada Tabel 4.2.8.

Tabel 4.2.8. Kategorisasi data variabel adopsi informasi

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
A11	Informasi di media sosial membuat Saya lebih mudah untuk membuat keputusan pembelian.	4,407	Sangat Setuju
A12	Informasi di media sosial meningkatkan keefektifan Saya dalam membuat keputusan pembelian.	4,446	Sangat Setuju

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Secara keseluruhan, responden penelitian ini sangat setuju dengan semua item pertanyaan dalam variabel adopsi informasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi eWOM yang ada di media sosial membantu responden dan meningkatkan efektivitas dalam membuat keputusan pembelian, sehingga memunculkan nilai adopsi informasi yang tinggi.

4.2.8 Variabel Niat Pembelian

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif variabel kualitas informasi yang ditunjukkan pada Tabel 4.2.9.

Tabel 4.2.9. Kategorisasi data variabel adopsi informasi

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
NB1	Kemungkinan besar Saya akan top-up game dengan informasi di media sosial.	4,299	Sangat Setuju
NB2	Saya akan top-up game ketika Saya menginginkannya.	4,469	Sangat Setuju
NB3	Saya pasti akan top-up game dengan informasi di media sosial.	4,249	Sangat Setuju
NB4	Saya akan merekomendasikan top-up game yang Saya beli menggunakan informasi di media sosial kepada teman-teman Saya.	4,384	Sangat Setuju

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

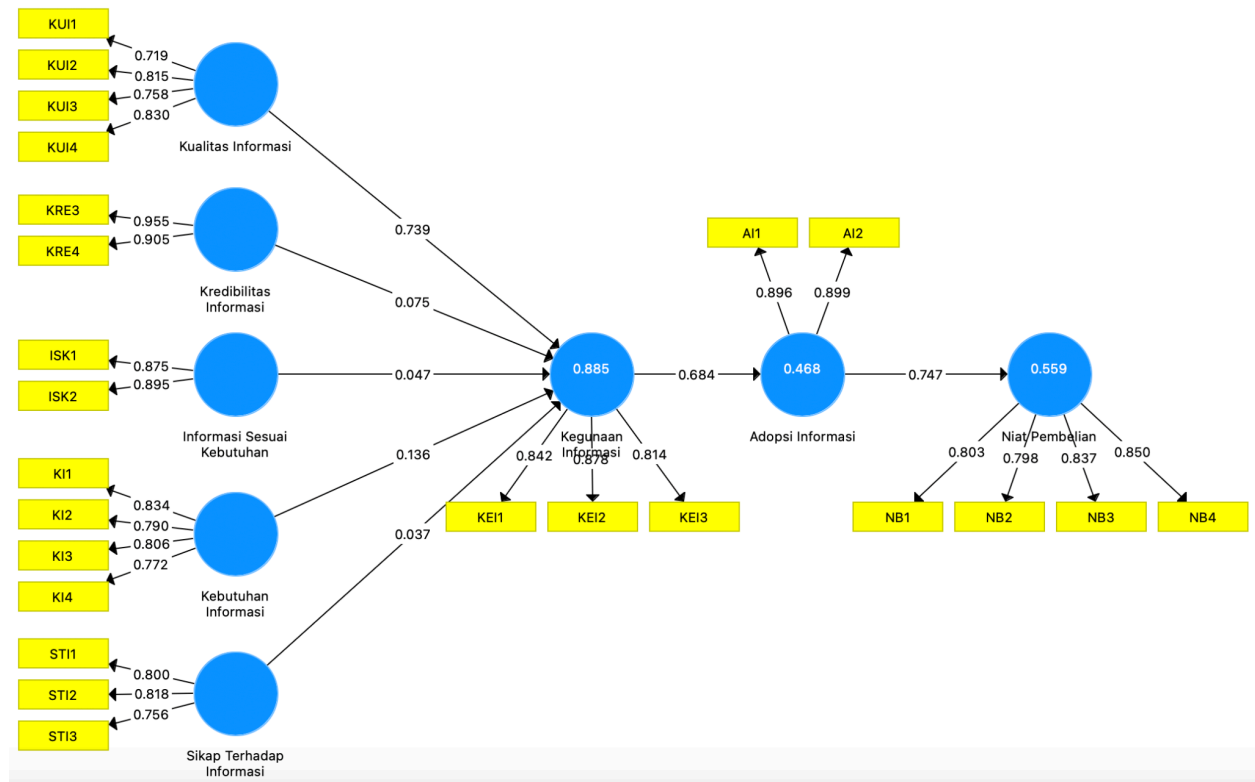
Secara keseluruhan, responden penelitian ini sangat setuju dengan semua item pertanyaan dalam variabel niat pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi eWOM yang ada di media sosial meningkatkan keinginan top up game kepada para responden, sehingga memunculkan nilai niat pembelian yang tinggi.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam penelitian ini, langkah analisis data melibatkan pengolahan semua data yang telah terkumpul dari responden. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, kemudian data tersebut diolah dengan memasukkannya ke dalam tabel sesuai

variabel dari semua responden. Selanjutnya, data akan disajikan untuk setiap variabel yang akan dianalisis, dan uji perhitungan dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Melalui analisis ini, dapat diketahui apakah hasil penelitian mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan. Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap semua variabel penelitian dilakukan menggunakan software SmartPLS, dengan jumlah responden yang memenuhi kriteria sebanyak 177 orang. Variabel yang diuji meliputi kualitas informasi, kredibilitas informasi, informasi sesuai kebutuhan, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, dan niat pembelian. Model pengukuran validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.3.

Gambar 4.3 Model Pengukuran Uji Validitas Dan Reliabilitas Pada Penelitian



4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas konvergen dan diskriminan. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut terkait hasil uji validitas.

a. Hasil Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen diperlukan untuk menilai suatu indikator yang akan berkorelasi positif dengan indikator yang lain dari konstruk yang sama (Hair dkk., 2022). Parameter dalam pengujian validitas konvergen adalah nilai outer loading dan nilai AVE (Average Variance Extracted). Nilai *outer loading* yang harus dipenuhi pada setiap indikator harus di atas 0,70 dan

nilai AVE di atas 0,50 agar dapat dikatakan valid (Hair dkk., 2022). Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas konvergen yang pertama.

Tabel 4.3.1. Hasil uji validitas konvergen (nilai *outer loading*) sebelum modifikasi

	Variabel Penelitian							
	KUI	KRE	ISK	KI	STI	KEI	AI	NB
KUI1	0.719							
KUI2	0.815							
KUI3	0.758							
KUI4	0.830							
KRE1		0,651						
KRE2		0,694						
KRE3		0.955						
KRE4		0.905						
ISK1			0.875					
ISK2			0.895					
KI1				0.834				
KI2				0.790				
KI3				0.806				
KI4				0.772				
STI1					0.800			
STI2					0.818			
STI3					0.756			
KEI1						0.842		
KEI2						0.878		
KEI3						0.814		
AI1							0.896	
AI2							0.899	

NB1								0.803
NB2								0.798
NB3								0.837
NB4								0.850

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Karena setelah pengujian pertama terdapat beberapa item yang tidak memenuhi nilai minimal outer loading, maka penelitian ini melakukan modifikasi dengan menghapus beberapa item pernyataan agar dapat menghasilkan nilai konvergen yang valid. Adapun item pernyataan yang dihapus adalah item KRE1 dan KRE2. Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas konvergen setelah dimodifikasi.

Tabel 4.3.2. Hasil uji validitas konvergen (nilai *outer loading*) setelah modifikasi

	Variabel Penelitian							
	KUI	KRE	ISK	KI	STI	KEI	AI	NB
KUI1	0.719							
KUI2	0.815							
KUI3	0.758							
KUI4	0.830							
KRE3		0.955						
KRE4		0.905						
ISK1			0.875					
ISK2			0.895					
KI1				0.834				
KI2				0.790				
KI3				0.806				
KI4				0.772				

STI1					0.800			
STI2					0.818			
STI3					0.756			
KEI1						0.842		
KEI2						0.878		
KEI3						0.814		
AI1							0.896	
AI2							0.899	
NB1								0.803
NB2								0.798
NB3								0.837
NB4								0.85

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Dari hasil tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing indikator kualitas informasi, kredibilitas informasi, informasi sesuai kebutuhan, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, dan niat beli secara berturut-turut menunjukkan nilai outer loading untuk setiap item di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh item dari kedelapan konstruk atau variabel telah memenuhi kriteria validitas dengan nilai outer loading di atas 0,70. Nilai AVE untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3.3. Hasil pengukuran nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Informasi (KUI)	0,611
Kredibilitas Informasi (KRE)	0,866

Informasi Sesuai Kebutuhan (ISK)	0,784
Kebutuhan Informasi (KI)	0,641
Sikap Terhadap Informasi (STI)	0,627
Kegunaan Informasi (KEI)	0,714
Adopsi Informasi (AI)	0,806
Niat Pembelian (NB)	0,676

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing indikator telah memiliki nilai AVE di atas batas minimal yaitu 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dianggap mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari variabel yang ada, dan dapat dianggap valid dalam mengukur masing-masing variabel.

b. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki perbedaan yang signifikan dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2022). Parameter yang digunakan dalam menilai validitas diskriminan pada penelitian ini adalah nilai cross loadings. Nilai cross loadings suatu indikator pada konstruk yang diukur harus lebih tinggi daripada nilai cross loadings indikator tersebut pada konstruk lain. Sebagai acuan, nilai cross loading yang ideal adalah di atas 0,70, atau dapat dilakukan dengan membandingkan nilai akar AVE (Average Variance Extracted) dari setiap konstruk dengan korelasi konstruk tersebut terhadap konstruk lainnya. Jika nilai akar AVE dari konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan

konstruk lain, maka validitas diskriminan dapat dikatakan baik. Berikut ini adalah tabel 4.3.4. hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai cross loadings.

Tabel 4.3.4. Hasil uji validitas diskriminan (nilai cross loadings)

Indikator	KUI	KRE	ISK	KI	STI	KEI	AI	NB
KUI1	0.719	0.189	0.508	0.575	0.566	0.563	0.522	0.64
KUI2	0.815	0.344	0.591	0.644	0.674	0.814	0.615	0.804
KUI3	0.758	0.122	0.359	0.56	0.608	0.586	0.385	0.529
KUI4	0.83	0.255	0.520	0.696	0.665	0.868	0.548	0.691
KRE3	0.315	0.955	0.319	0.299	0.272	0.391	0.346	0.332
KRE4	0.240	0.905	0.268	0.253	0.252	0.271	0.293	0.278
ISK1	0.563	0.234	0.875	0.543	0.535	0.553	0.877	0.647
ISK2	0.570	0.327	0.895	0.560	0.596	0.601	0.872	0.649
KI1	0.697	0.251	0.608	0.834	0.657	0.706	0.631	0.738
KI2	0.644	0.164	0.408	0.79	0.603	0.627	0.436	0.547
KI3	0.647	0.324	0.561	0.806	0.807	0.662	0.576	0.637
KI4	0.555	0.215	0.398	0.772	0.568	0.582	0.424	0.461
STI1	0.632	0.314	0.547	0.760	0.800	0.640	0.553	0.634
STI2	0.695	0.172	0.476	0.641	0.818	0.652	0.506	0.620
STI3	0.586	0.184	0.498	0.554	0.756	0.598	0.514	0.618
KEI1	0.697	0.313	0.531	0.693	0.667	0.842	0.561	0.688
KEI2	0.836	0.268	0.528	0.711	0.677	0.878	0.556	0.703
KEI3	0.815	0.344	0.591	0.644	0.674	0.814	0.615	0.804
AI1	0.604	0.271	0.877	0.586	0.591	0.598	0.896	0.677
AI2	0.598	0.352	0.895	0.584	0.598	0.631	0.899	0.665
NB1	0.652	0.230	0.602	0.643	0.650	0.636	0.612	0.803
NB2	0.791	0.341	0.578	0.625	0.652	0.797	0.604	0.798
NB3	0.670	0.273	0.594	0.584	0.680	0.679	0.599	0.837

NB4	0.722	0.249	0.629	0.619	0.610	0.744	0.641	0.850
-----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Dalam penelitian ini, kriteria cross loadings digunakan untuk menguji apakah setiap konstruk memenuhi validitas diskriminan. Pengujian ini berfungsi untuk memastikan bahwa korelasi antara indikator dan konstruknya sendiri lebih tinggi daripada korelasi indikator tersebut dengan konstruk lain. Seluruh variabel yang diteliti dinyatakan valid, karena nilai loading masing-masing indikator melebihi 0,7, yang merupakan batas minimum untuk menilai validitas cross loadings (Hair dkk., 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah dijelaskan dengan baik oleh indikator yang digunakan, sehingga seluruh variabel tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan hasil yang memuaskan.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan parameter nilai Cronbach's alpha, rho_a, dan *composite reliability*, di mana ketiga nilai tersebut harus lebih besar dari 0,70. Nilai ini diperlukan untuk menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik (Hair et al., 2022). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 4.3.5. di bawah ini.

Tabel 4.3.5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kualitas Informasi	0.791	0.815	0.862
Kredibilitas Informasi	0.849	0.933	0.928
Informasi Sesuai Kebutuhan	0.724	0.728	0.879

Kebutuhan Informasi	0.814	0.818	0.877
Sikap Terhadap Informasi	0.702	0.704	0.834
Kegunaan Informasi	0.799	0.800	0.882
Adopsi Informasi	0.759	0.759	0.892
Niat Pembelian	0.840	0.841	0.893

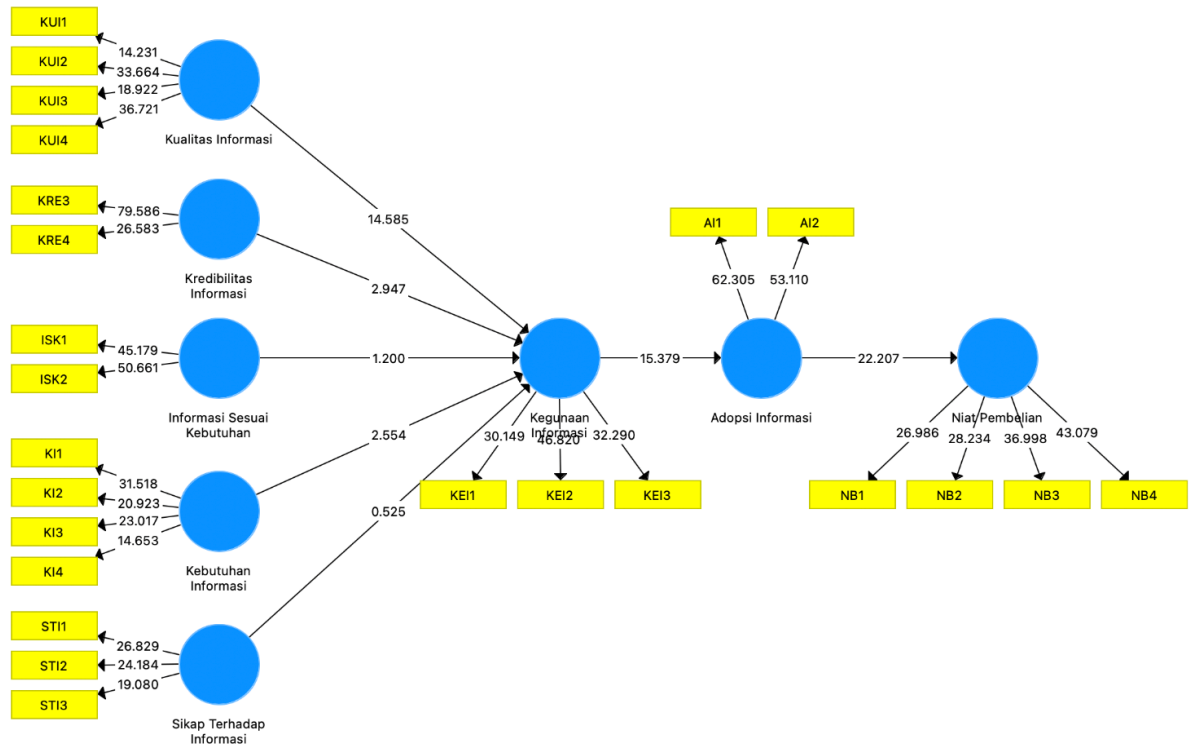
Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel 4.3.5. tersebut, seluruh variabel menunjukkan nilai reliabilitas di atas 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji hipotesis, koefisien jalur, koefisien determinasi, kolinearitas, relevansi prediktif, dan kesesuaian model akan dilakukan untuk menguji model struktural. Hasil dari gambar bootstrapping untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada Gambar 4.4. Berikut.

Gambar 4.4 Pengujian model struktur (*inner model*)



4.4.1 Hasil Uji Hipotesis

Pada tahap uji hipotesis ini, evaluasi model struktural dilakukan dengan menguji koefisien jalur dan menggunakan teknik *bootstrapping*. Analisis koefisien jalur bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif atau negatif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien jalur positif (antara 0 hingga 1) menunjukkan pengaruh searah, di mana peningkatan pada variabel independen akan meningkatkan nilai variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien jalur negatif (antara 0 hingga -1) menunjukkan pengaruh berlawanan, yaitu peningkatan variabel independen menyebabkan penurunan variabel dependen. Pengujian hipotesis ini juga menggunakan teknik *bootstrapping* melalui SmartPLS 4 untuk memperoleh

nilai probabilitas atau signifikansi, yang diwakili oleh p-value. Kriteria pengujian hipotesis menggunakan p-value di bawah 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar variabel, termasuk variabel moderasi. Jika p-value kurang dari 0,05, berarti pengaruh antar variabel signifikan; sebaliknya, jika p-value lebih dari 0,05, maka pengaruh tersebut tidak signifikan (Hair et al., 2022).

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini ditunjukkan oleh nilai β dari koefisien jalur dan hasil uji hipotesis. Arah hubungan variabel dapat dipahami dari nilai koefisien jalur, di mana hubungan positif atau negatif berada di antara +1 dan -1. Untuk menguji hipotesis, nilai T-statistic dan p-value digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Hipotesis diterima jika nilai T-statistic lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, yang menunjukkan hasil signifikan. Berikut ini adalah hasil analisis pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.4.1.

Tabel 4.4.1. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	β	T-Statistics	P-Value	Kesimpulan
KUI -> KEI	0.739	14.585	0.000	H1 didukung dan signifikan
KRE -> KEI	0.075	2.947	0.003	H2 didukung dan signifikan
ISK -> KEI	0.047	1.200	0.231	H3 tidak didukung dan tidak signifikan
KI -> KEI	0.136	2.554	0.011	H4 didukung dan signifikan
STI -> KEI	0.037	0.525	0.600	H5 tidak didukung dan tidak signifikan
KEI -> AI	0.684	15.379	0.000	H6 didukung dan signifikan
AI -> NB	0.747	22.207	0.000	H7 didukung dan signifikan

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini adalah tabel hasil pengujian koefisien determinasi yang menggunakan R-square untuk mengevaluasi seberapa besar kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel 4.4.2 di bawah ini.

Tabel 4.4.2. Hasil uji koefisien determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kegunaan Informasi	0.885	0.881
Adopsi Informasi	0.468	0.465
Niat Pembelian	0.559	0.556

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Menurut Chin (1998), nilai R-Square dapat dikategorikan sebagai 0,19 (lemah), 0,33 (moderat), dan 0,66 (tinggi). Dalam penelitian ini, penentuan koefisien determinasi menggunakan parameter dari Chin (1998) melalui analisis SmartPLS. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, variabel kegunaan informasi memiliki nilai R-Square sebesar 0,885, yang termasuk kategori tinggi (88,5%). Hal tersebut berarti bahwa 88,5% variabel kegunaan informasi masih dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selanjutnya, variabel adopsi informasi memperoleh nilai R-Square sebesar 0,468 yang tergolong moderat (46,8%), menunjukkan bahwa 46,8% variabel tersebut masih dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Di sisi lain, variabel niat pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0,559 yang tergolong moderat (55,9%), menunjukkan

bahwa 44,1% variabel ini dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

4.4.3 Hasil Uji Kolinearitas

Pengujian kolinearitas dalam penelitian ini menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai parameter analisis (Hair dkk., 2022). Untuk mengidentifikasi masalah kolinearitas, tolok ukur yang digunakan adalah memastikan bahwa nilai VIF berada di bawah 5. Nilai VIF yang lebih rendah dari 5 menandakan tidak adanya masalah kolinearitas di antara indikator atau item dalam konstruk. Sebaliknya, jika nilai VIF melebihi 5, hal ini menunjukkan adanya masalah kolinearitas. Berikut ini adalah hasil uji kolinearitas yang ditunjukkan pada tabel 4.4.3. di bawah ini.

Tabel 4.4.3. Hasil uji kolinearitas

Indikator	VIF
AI1	1.597
AI2	1.597
ISK1	1.476
ISK2	1.476
KEI1	1.893
KEI2	2.061
KEI3	1.489
KI1	1.835
KI2	1.680
KI3	1.720
KI4	1.623
KRE3	2.199

KRE4	2.199
KUI1	1.472
KUI2	1.611
KUI3	1.593
KUI4	1.624
NB1	1.787
NB2	1.765
NB3	1.982
NB4	2.032
STI1	1.396
STI2	1.448
STI3	1.298

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Berdasarkan tabel yang disajikan, nilai VIF untuk setiap indikator menunjukkan angka di bawah 5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas antar item atau indikator dalam variabel yang diukur.

4.4.4 Hasil Uji Relevansi Prediktif

Dalam mengevaluasi relevansi prediktif menggunakan uji Q-square, Chin (1998) menyatakan bahwa nilai Q-square diinterpretasikan sebagai berikut: lebih dari 0,02 menunjukkan relevansi prediktif lemah, lebih dari 0,15 menunjukkan relevansi prediktif moderat, dan lebih dari 0,35 menunjukkan relevansi prediktif yang kuat. Semakin besar nilai Q-square, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi data observasi. Pada analisis Q-square menggunakan SmartPLS, peneliti menerapkan metode PLS-Predict

untuk menilai kemampuan prediktif model PLS-SEM secara mendalam (Hair dkk., 2022). Hasil uji Q-Square dapat dilihat pada tabel 4.4.4. berikut.

Tabel 4.4.4. Hasil uji relevansi prediktif

Variabel	Q-Square predict
Kegunaan Informasi	0,614
Adopsi Informasi	0,374
Niat Pembelian	0,373

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Hasil uji Q-Square pada tabel tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel endogen (dependen), yaitu kegunaan informasi, adopsi informasi, dan niat pembelian, memiliki nilai Q-square lebih dari nol ($Q^2 \geq 0$), sehingga dapat dinyatakan memiliki relevansi prediktif. Variabel kegunaan informasi memiliki nilai Q-square sebesar 0,614 (kuat), yang berarti variabel ini diprediksi sebesar 61,4% oleh variabel kualitas informasi, kredibilitas informasi, informasi sesuai kebutuhan, kebutuhan informasi, dan sikap terhadap informasi. Sementara itu, variabel adopsi informasi memiliki nilai Q-square sebesar 0,374 (kuat), yang menunjukkan bahwa 37,4% dari variabel ini diprediksi

oleh variabel kegunaan informasi. Selanjutnya, variabel niat pembelian memiliki nilai Q-square sebesar 0,373 (kuat), yang berarti 37,3% dari variabel ini diprediksi oleh variabel adopsi informasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini sesuai dengan data dan memiliki kemampuan prediktif yang baik.

4.4.5 Hasil Uji Kesesuaian Model (Model Fit)

Pada pengujian ini, peneliti menggunakan parameter Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebagai ukuran untuk menilai kecocokan model (fit model). SRMR digunakan untuk menunjukkan seberapa besar perbedaan antara matriks korelasi data observasi dengan matriks korelasi estimasi model. Untuk menentukan apakah model fit atau tidak, nilai SRMR harus di bawah 0,08, yang menunjukkan kecocokan model yang baik. Jika nilai SRMR lebih besar dari 0,08, maka model dianggap kurang cocok dengan data. Berikut ini adalah hasil uji kesesuaian model yang ditunjukkan pada tabel 4.4.5. di bawah ini.

Tabel 4.4.5. Hasil uji model fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,062	0,075

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Hal tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang dapat diterima (acceptable fit) dan sesuai untuk digunakan dalam objek penelitian.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Temuan dari penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas informasi merupakan faktor penting dalam menentukan kegunaan informasi, terutama dalam konteks eWOM di media sosial. Kualitas informasi yang tinggi biasanya dicirikan oleh keakuratan, relevansi, dan kejelasan yang membuatnya lebih mudah dipahami dan diterima oleh konsumen (Zhou et al., 2019). Kualitas informasi yang baik memungkinkan pengguna untuk mengevaluasi informasi tersebut dengan lebih efisien, yang pada akhirnya akan meningkatkan persepsi kegunaan informasi tersebut.

Studi yang dilakukan oleh Wu dan Liu (2017) menunjukkan bahwa informasi yang lengkap dan representatif dianggap lebih berguna oleh konsumen, karena memberikan pandangan yang menyeluruh dan akurat tentang produk atau layanan yang diulas. Hal ini juga sejalan dengan temuan Filieri et al. (2015) yang menyatakan bahwa informasi berkualitas tinggi membantu dalam pembentukan sikap positif konsumen terhadap produk, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu informasi yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kegunaan informasi

tetapi juga memperkuat niat konsumen untuk mengadopsi informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Pentingnya kualitas informasi ini semakin diperkuat dalam penelitian ini, di mana kualitas informasi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks eWOM di media sosial, konsumen sangat bergantung pada kualitas informasi untuk menentukan apakah informasi tersebut berguna dan dapat diandalkan (Filieri et al., 2015). Dengan demikian, perusahaan yang ingin memanfaatkan eWOM sebagai strategi pemasaran harus memastikan bahwa informasi yang disebarluaskan melalui media sosial memiliki kualitas yang tinggi agar dapat meningkatkan kegunaan informasi tersebut di mata konsumen.

4.5.2 Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menggarisbawahi pentingnya kredibilitas informasi dalam mempengaruhi kegunaan informasi, terutama pada konteks eWOM di media sosial. Kredibilitas informasi mencakup persepsi konsumen mengenai seberapa dapat dipercaya dan akuratnya informasi yang mereka terima (Ismagilova et al., 2020). Ketika informasi dianggap kredibel, konsumen lebih cenderung untuk menganggap informasi tersebut berguna dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Studi yang dilakukan oleh Cheung dan Thadani (2012) menunjukkan bahwa kredibilitas informasi memainkan peran penting dalam menentukan

kegunaan informasi eWOM. Mereka menemukan bahwa ketika konsumen mempercayai sumber informasi, mereka lebih mungkin untuk menggunakan informasi tersebut dalam pengambilan keputusan, karena mereka merasa informasi itu dapat diandalkan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Chang dan Wu (2014), yang menemukan bahwa informasi yang kredibel cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi kegunaan informasi.

Dalam penelitian ini, kredibilitas informasi yang tinggi dari sumber eWOM di media sosial memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa informasi tersebut dapat digunakan sebagai acuan yang valid dan bermanfaat. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen lebih mungkin untuk mengadopsi informasi yang mereka anggap kredibel, yang pada gilirannya memperkuat kegunaan informasi tersebut dalam konteks pembelian top-up game. Oleh karena itu, kredibilitas informasi tidak hanya penting untuk meningkatkan kegunaan informasi, tetapi juga untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan (Zhou et al., 2019). Perusahaan yang ingin memanfaatkan eWOM sebagai strategi pemasaran harus memastikan bahwa informasi yang disebarkan melalui media sosial memiliki kredibilitas yang tinggi, baik melalui penyediaan ulasan dari sumber yang dapat dipercaya maupun melalui interaksi yang transparan dan jujur dengan konsumen. Dengan demikian, kredibilitas informasi dapat secara signifikan meningkatkan kegunaan informasi, yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat pembelian konsumen secara positif.

4.5.3 Pengaruh Informasi Sesuai Kebutuhan terhadap Kegunaan Informasi

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel informasi sesuai kebutuhan tidak berpengaruh terhadap variabel kegunaan informasi. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun informasi sesuai kebutuhan (*information task-fit*) penting dalam teori, dalam penelitian ini, variabel tersebut tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi. Salah satu kemungkinan alasan adalah bahwa konsumen mungkin merasa informasi yang mereka terima melalui eWOM di media sosial sudah cukup berguna tanpa harus sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka pada saat itu (Park & Lee, 2009). Hal tersebut bisa terjadi jika konsumen lebih menekankan pada aspek lain, seperti kredibilitas atau kualitas informasi, yang mungkin dianggap lebih krusial dalam menentukan kegunaan informasi.

Penelitian oleh Leong et al. (2022) juga menemukan hasil serupa, di mana informasi sesuai kebutuhan tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi dalam konteks pembelian produk tertentu. Mereka menjelaskan bahwa dalam beberapa kasus, konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi terhadap merek atau rekomendasi dari teman, daripada kecocokan langsung antara informasi dan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan informasi yang sesuai tidak selalu menjadi penentu utama dalam proses pengambilan

keputusan, terutama ketika informasi tersebut berasal dari sumber yang sudah dianggap kredibel atau berkualitas tinggi.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Park (2020) juga menunjukkan bahwa dalam lingkungan digital yang serba cepat, konsumen terkadang lebih fokus pada informasi yang mudah diakses dan dipahami, daripada mencari informasi yang sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Dalam konteks eWOM di media sosial, informasi yang dianggap relevan secara umum mungkin sudah cukup untuk dianggap berguna oleh konsumen, meskipun tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan mereka pada saat tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian ini menyampaikan bahwa meskipun informasi sesuai kebutuhan secara teoritis dianggap penting, dalam praktiknya, faktor lain seperti kredibilitas dan kualitas informasi cenderung memainkan peran yang lebih dominan dalam menentukan kegunaan informasi. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus fokus pada penyediaan informasi yang tidak hanya relevan, tetapi juga dapat dipercaya dan berkualitas tinggi, untuk meningkatkan persepsi kegunaan informasi di mata konsumen.

4.5.4 Pengaruh Kebutuhan Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan informasi memainkan peran penting dalam meningkatkan kegunaan informasi, terutama pada eWOM terkait top-up game di media sosial. Ketika konsumen memiliki kebutuhan yang jelas dan spesifik akan informasi, mereka cenderung lebih

memperhatikan informasi yang mereka terima, dan lebih mungkin menemukan informasi tersebut berguna dalam memenuhi kebutuhan mereka (Kim et al., 2011). Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kebutuhan informasi adalah pendorong utama dalam proses adopsi informasi.

Penelitian oleh Gupta et al. (2020) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa konsumen yang secara aktif mencari informasi cenderung lebih menghargai dan memanfaatkan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan mereka. Ketika konsumen memiliki kebutuhan yang tinggi akan informasi, mereka lebih cenderung mengevaluasi informasi dengan lebih kritis, dan jika informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka, maka kegunaannya akan meningkat secara signifikan. Selain itu, Flynn et al. (1996) juga menemukan bahwa individu dengan kebutuhan informasi yang tinggi akan lebih terlibat dalam pencarian informasi dan lebih mungkin untuk mengadopsi informasi yang mereka temukan berguna. Hal tersebut berarti bahwa ketika konsumen merasa kebutuhan mereka akan informasi terpenuhi, mereka cenderung untuk menganggap informasi tersebut berguna dan relevan untuk pengambilan keputusan mereka, seperti dalam pembelian top-up game.

Dalam penelitian ini, hasil yang menunjukkan pengaruh positif antara kebutuhan informasi dan kegunaan informasi menegaskan bahwa perusahaan harus memperhatikan kebutuhan konsumen saat menyusun strategi eWOM. Dengan memahami kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menyediakan

informasi yang tidak hanya relevan tetapi juga sangat berguna bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik konsumen akan lebih efektif dalam meningkatkan kegunaan informasi dan pada akhirnya dapat mempengaruhi niat pembelian secara positif (Erkan & Evans, 2016).

4.5.5 Pengaruh Sikap Terhadap Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap informasi tidak berpengaruh terhadap variabel kegunaan informasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun sikap terhadap informasi dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan bagaimana informasi diproses dan diadopsi, dalam penelitian ini, variabel tersebut tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi. Salah satu alasan yang dapat menjelaskan adalah bahwa dalam eWOM di media sosial, faktor-faktor lain seperti kualitas, kredibilitas, dan kebutuhan informasi cenderung lebih dominan dalam menentukan apakah informasi dianggap berguna atau tidak, sehingga sikap terhadap informasi menjadi kurang relevan (Erkan & Evans, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2016) juga menemukan bahwa sikap terhadap informasi tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi, terutama dalam konteks media sosial. Mereka berpendapat bahwa dalam platform digital, di mana informasi tersebar luas dan berasal dari berbagai sumber, konsumen mungkin lebih mengandalkan

reputasi sumber informasi atau sifat objektif dari informasi itu sendiri daripada hanya sikap mereka terhadap informasi tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Knoll (2015) mengemukakan bahwa dalam konteks periklanan di media sosial, sikap terhadap informasi seringkali dipengaruhi oleh norma-norma sosial dan interaksi dengan pengguna lain, yang tidak selalu berkorelasi langsung dengan persepsi kegunaan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan sosial yang dinamis seperti media sosial, sikap individu terhadap informasi cenderung dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal yang tidak selalu meningkatkan persepsi kegunaan informasi.

Dalam penelitian ini, hasil yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara sikap terhadap informasi dan kegunaan informasi dapat mencerminkan kompleksitas interaksi konsumen dengan eWOM di media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang menggunakan strategi eWOM perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas dan kredibilitas informasi daripada hanya berusaha mempengaruhi sikap konsumen terhadap informasi tersebut (Cheung et al., 2018). Dengan demikian, pendekatan yang lebih holistik yang memperhitungkan berbagai aspek dari informasi itu sendiri cenderung lebih efektif dalam meningkatkan kegunaan informasi di mata konsumen.

4.5.6 Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap adopsi informasi. Hasil ini menunjukkan bahwa kegunaan informasi memainkan peran krusial dalam mempengaruhi adopsi informasi oleh konsumen, terutama pada eWOM di media sosial. Ketika konsumen menganggap informasi yang mereka terima berguna, mereka lebih cenderung untuk mengadopsi informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan mereka. Hal ini konsisten dengan teori adopsi informasi yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan informasi merupakan faktor penentu utama dalam apakah informasi tersebut akan diadopsi atau tidak (Erkan & Evans, 2016).

Penelitian oleh Lee dan Hong (2019) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa informasi yang dianggap berguna oleh konsumen lebih mungkin untuk diadopsi, karena informasi tersebut memenuhi kebutuhan spesifik mereka dan membantu mereka membuat keputusan yang lebih tepat. Dalam konteks top-up game, kegunaan informasi dapat berupa panduan tentang cara terbaik untuk melakukan top-up, rekomendasi platform yang aman dan terpercaya, atau informasi tentang promosi dan diskon yang sedang berlangsung. Informasi semacam ini dianggap sangat berguna oleh konsumen, terutama mereka yang ingin mengoptimalkan pengeluaran mereka dalam game.

Selain itu, penelitian oleh Ngo et al. (2024) juga menemukan bahwa kegunaan informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi informasi

di media sosial, terutama dalam konteks *e-commerce* dan layanan digital seperti top-up game. Ketika informasi eWOM yang dibagikan di media sosial dianggap bermanfaat, konsumen lebih cenderung untuk mempercayai dan mengadopsi informasi tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Hal tersebut berarti bahwa informasi yang berguna tidak hanya meningkatkan kemungkinan adopsi tetapi juga memperkuat niat pembelian.

Pada eWOM untuk top-up game, informasi yang berguna bisa mencakup ulasan dari pengguna lain yang telah mencoba layanan top-up tertentu, testimoni tentang kecepatan dan keamanan transaksi, serta tips untuk mendapatkan bonus atau diskon tambahan. Informasi semacam ini tidak hanya membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik tetapi juga mendorong mereka untuk mengadopsi informasi tersebut sebagai panduan dalam melakukan transaksi top-up. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan adopsi informasi melalui eWOM di media sosial harus fokus pada penyediaan informasi yang relevan dan berguna bagi konsumen (Filiari et al., 2015).

4.5.7 Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel adopsi informasi berpengaruh positif terhadap variabel niat pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa adopsi informasi memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian konsumen, khususnya pada eWOM di media sosial. Ketika konsumen mengadopsi informasi yang mereka peroleh dari eWOM di media

sosial, informasi tersebut cenderung mempengaruhi keputusan akhir mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa adopsi informasi adalah langkah krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Leong et al., 2022).

Penelitian oleh Cheung dan Thadani (2012) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa adopsi informasi yang diperoleh melalui eWOM secara langsung mempengaruhi niat pembelian konsumen. Mereka menemukan bahwa konsumen yang telah mengadopsi informasi dari eWOM lebih cenderung memiliki keyakinan dan kepercayaan diri untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa telah memperoleh informasi yang cukup dan valid untuk mendukung keputusan mereka. Dalam top-up game, adopsi informasi ini bisa berarti bahwa konsumen telah memutuskan untuk menggunakan platform tertentu untuk top-up berdasarkan ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain di media sosial.

Selain itu, penelitian oleh Prasetio et al. (2024) juga menunjukkan bahwa adopsi informasi dari eWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian dalam layanan digital seperti *e-commerce* dan transaksi top-up game. Ketika konsumen mengadopsi informasi yang mereka terima, seperti testimoni tentang kecepatan dan keamanan layanan top-up, mereka lebih mungkin untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Hal ini karena adopsi informasi tidak hanya memberikan keyakinan pada kualitas layanan tetapi juga membantu mengurangi ketidakpastian yang mungkin mereka rasakan sebelumnya.

Dalam hal top-up game, eWOM di media sosial sering kali berfungsi sebagai sumber utama informasi bagi konsumen yang ingin memastikan bahwa mereka memilih platform yang tepat. Ulasan dari pengguna lain, rekomendasi dari komunitas game, dan informasi tentang promosi atau bonus dapat menjadi faktor penentu dalam adopsi informasi. Ketika konsumen mengadopsi informasi ini, niat mereka untuk melakukan pembelian top-up cenderung meningkat, karena mereka merasa lebih yakin dan puas dengan pilihan mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan niat pembelian melalui eWOM di media sosial harus fokus pada bagaimana informasi tersebut diadopsi oleh konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan memastikan bahwa informasi yang disajikan tidak hanya relevan dan berguna tetapi juga disampaikan oleh sumber yang kredibel, memiliki reputasi baik di mata konsumen, dan memiliki kualitas yang baik (Leong et al., 2022).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh informasi *electronic word of mouth* (eWOM) di media sosial terhadap niat pembelian top-up game. Berdasarkan penelitian yang melibatkan 177 sampel responden, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi,
2. Kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi,
3. Informasi sesuai kebutuhan tidak memiliki pengaruh terhadap kegunaan informasi,
4. Kebutuhan informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi,
5. Sikap terhadap informasi tidak memiliki pengaruh terhadap kegunaan informasi,
6. Kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap adopsi informasi,
7. Adopsi informasi berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait dengan peran eWOM (Electronic Word of Mouth) di media sosial terhadap niat pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini memperkaya literatur yang ada dengan menunjukkan bagaimana variabel-variabel seperti kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi mempengaruhi niat pembelian, terutama dalam hal top-up game. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dalam area ini. Penelitian ini juga memvalidasi dan menguji model penerimaan informasi dalam hal eWOM di media sosial. Dengan membuktikan pengaruh positif dari kualitas, kredibilitas, dan kebutuhan informasi terhadap kegunaan dan adopsi informasi, serta dampaknya pada niat pembelian, penelitian ini memperkuat asumsi-asumsi dasar dari model teoritis yang telah digunakan, seperti Information Adoption Model (IAM) dan Information Acceptance Model (IACM) (Sussman & Siegal, 2003).

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana memanfaatkan eWOM di media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan memahami bahwa kualitas, kredibilitas, dan kebutuhan informasi adalah kunci untuk meningkatkan kegunaan informasi, perusahaan dapat fokus pada menciptakan konten eWOM yang berkualitas tinggi, relevan, dan disampaikan oleh sumber yang kredibel. Dalam rangka mewujudkan hal tersebut bisa melibatkan kerja sama dengan influencer, pemain top, atau komunitas game yang dihormati untuk mempromosikan layanan top-up game. Penelitian ini juga memiliki implikasi langsung bagi pengelola platform media sosial dan perusahaan game. Dengan meningkatkan kredibilitas informasi yang beredar di platform mereka dan memastikan informasi tersebut relevan dan berguna,

platform dapat meningkatkan tingkat adopsi informasi oleh pengguna, yang pada akhirnya akan meningkatkan niat pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sehingga dapat diperbaiki untuk penelitian selanjutnya. Hal ini terkait dengan hasil pengujian hipotesis yang memiliki hasil tidak signifikan sehingga hipotesis tidak diterima. Selain itu, penelitian ini berfokus pada konteks spesifik eWOM di media sosial terkait dengan niat pembelian top-up game. Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya berlaku untuk konteks lain di luar industri game atau jenis produk/layanan lain. Terakhir, sampel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah dan representasi demografis. Hal ini dapat mempengaruhi kemampuan untuk menggeneralisasi temuan ke populasi yang lebih luas.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan keterbatasan dari penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Saran untuk penelitian berikutnya adalah agar dapat meningkatkan jumlah dan representasi sampel dengan melibatkan responden dari berbagai demografi, seperti usia, jenis kelamin, latar belakang sosial ekonomi, dan geografis yang lebih beragam. Hal ini akan membantu memastikan bahwa hasil penelitian lebih mencerminkan populasi yang lebih luas dan relevan di berbagai konteks. Penelitian selanjutnya

juga dapat mengeksplorasi metode pengumpulan data tambahan, seperti wawancara, untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang alasan di balik hipotesis yang tidak signifikan, sehingga dapat mengidentifikasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi hubungan antara eWOM dan niat pembelian. Dengan mengatasi keterbatasan ini, diharapkan penelitian di masa mendatang dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan relevan untuk diterapkan dalam berbagai konteks.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (n.d.). *The Theory of Planned Behavior*.
- Alfabeta, P. K.-, Bandung, undefined, & 2016, undefined. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. *Researchgate.NetPP KuantitatifAlfabeta, Bandung, 2016•researchgate.Net*. Retrieved October 3, 2024, from https://www.researchgate.net/profile/Hery-Purnomo/publication/377469385_metode_penelitian_kuantitatif_kualitatif_dan_rd/links/65a89006bf5b00662e196dde/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-R-D.pdf
- Andrade, C. (2021). The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86–88. <https://doi.org/10.1177/0253717620977000>
- Andy, P., & Copy, T. D. (2013). *Field, Andy*. 293–356. https://books.google.com/books/about/Discovering_Statistics_Using_IB_M_SPSS_St.html?id=srb0a9fmMEoC
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M., Tambusai, F. J.-J. P., & 2023, undefined. (n.d.). *Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis*. *Jptam.Org*. Retrieved October 3, 2024, from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/10836>
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101–121. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240404>
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative eWOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206–218. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.008>

- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1007–1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Chen, Y.-L., Chang, C.-L., & Sung, A.-Q. (2021). Predicting eWOM's Influence on Purchase Intention Based on Helpfulness, Credibility, Information Quality and Professionalism. *Sustainability*, 13(13), 7486. <https://doi.org/10.3390/su13137486>
- Cheung, C., Lee, M., research, N. R.-I., & 2008, undefined. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Emerald.ComCMK Cheung, MKO Lee, N RabjohnInternet Research*, 2008•emerald.Com. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Creswell, J. W. (n.d.). *Research design. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 304. Retrieved October 3, 2024, from https://books.google.com/books/about/Research_Design.html?id=335ZDwAAQBAJ
- Dancer, H., Filieri, R., & Grundy, D. (2014). eWOM in online customer support

- communities: Key variables in information quality and source credibility. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 290–305.
<https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.21>
- Dihni, A. (2022, Februari 2). *Jumlah Gamers Indonesia Terbanyak Ketiga di Dunia*. Katadata Media Network
- Doneddu, D. (2018). Motivations affecting attitude towards information: Development of a conceptual model. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 11195 LNCS, 53–59.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-02131-3_7/FIGURES/1
- El-Okah, A., Al-Haddad, S., & Sharabati, A. A. A. (2023). The impact of promotion on purchase intentions in Jordan: Video game industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1525–1534.
<https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2023.8.010>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Field, A. P. (2013). Discovering Statistics 4th Edition Summary. *Choice Reviews Online*, 50(04), xviii, 908, xxxvi.
<http://www.cro3.org/cgi/doi/10.5860/CHOICE.50-2114>
- Filieri, R. (2016a). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Filieri, R. (2016b). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*

- Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137–147. <https://doi.org/10.1177/0092070396242004>
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68, 538–546. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.045>
- Haryanto, A., Haryono, T., Marketing, H. S.-M. and, & 2017, undefined. (2017). Market orientation, learning orientation and small medium enterprises performance: The mediating role of innovation. *Dergipark.Org.TrAT Haryanto, T Haryono, HSR Sawitri International Review of Management and Marketing*, 2017•*dergipark.Org.Tr*, 7(1), 484–491. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/367109>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic

- word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Https://Doi.Org/10.1002/Dir.10073*, 18(1), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/DIR.10073>
- Hou Wee, C., Luan Lim, S., & Lwin, M. (1995). Word-of-mouth Communication in Singapore: With Focus on Effects of Message-sidedness, Source and User-type. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 7(1/2), 5–36.
<https://doi.org/10.1108/eb010260>
- Hui-Yi Ho, & Pi-Hsuan Chang Chien. (2010). Influence of message trust in online word-of-mouth on consumer behavior – by the example of a food blog. *2010 International Conference on Electronics and Information Engineering*, V1-395-V1-399.
<https://doi.org/10.1109/ICEIE.2010.5559850>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017a). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017b). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102.
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.09.034>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jr, J. H., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M., & Danks, N. (2021). *Partial least squares*

- structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*.
<https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/51463>
- Kemenparekraf. (2023). *Perkembangan Industri Gim di Indonesia, Raih Penghargaan Internasional*.
- Kirriemuir, J., Mcfarlane, A., & Angela McFarlane, C. (2004). *Literature Review in Games and Learning*. <https://telearn.hal.science/hal-00190453>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2019). Consumer's Electronic Word-of-Mouth Adoption: The Trust Transfer Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 595–627. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1655207>
- Leong, C.-M., Loi, A. M.-W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Loiacono, E. T., & Watson, R. T. (n.d.). *Webqual: A Measure Of Website Quality I*.
- Loncaric, D., Ribaric, I., Hospitality, V. F.-F. of T. and, & 2016, undefined. (2016). The role of electronic word-of-mouth in the tourism market. *Researchgate.NetD Loncaric, I Ribaric, V FarkasFaculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial, 2016•researchgate.Net*.
- Loncaric, D., Ribaric, I., & Farkas, V. (2016). The role of electronic word-of-mouth in the tourism market. In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (p. 188). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- Maria Anie Nurhandayani, B., Herta Sumarto, A., Rachbini, D. J., & Author, C. (2024). The

- Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) in TikTok Social Media on Purchase Interest of Haircare Products. *Indonesian Journal of Business Analytics* , 4(1), 209–228. <https://doi.org/10.55927/IJBA.V4I1.8147>
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141–157. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2013.05.001>
- McKnight, D. H., & Kacmar, C. J. (2007). Factors and effects of information credibility. *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce*, 423–432. <https://doi.org/10.1145/1282100.1282180>
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Al-Ja'afreh, A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Jatit.Org* ALI Al-Ja'afreh, R Al-Adaileh *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 2020•jatit.Org, 31, 2. <http://www.jatit.org/volumes/Vol98No2/2Vol98No2.pdf>
- Mudambi, & Schuff. (2010). Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Nabi, R. L., & Hendriks, A. (2003). The Persuasive Effect of Host and Audience Reaction Shots in Television Talk Shows. *Journal of Communication*, 53(3), 527–543. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02606.x>
- Park, T. (2020). How information acceptance model predicts customer loyalty?: A study from perspective of eWOM information. *Bottom Line*, 33(1), 60–73. <https://doi.org/10.1108/BL-10-2019-0116/FULL/XML>

- Prasetio, A., Witarsyah, N. A., & Indrawati, I. (2024). The effect of eWOM on purchase intention in e-commerce in Indonesia through the expansion of the information adoption model. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1959–1968. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.1.017>
- Pratnyawan, A. (2021, Agustus 1). Sebaran Pemain Mobile Legends Indonesia, Terbanyak di Pulau Ini. Arkadia Digital Media.
- Research, Y. B.-I. J. of, & 2021, undefined. (2021). Factors influencing consumer purchase intention while buying online. *Pdfs.Semanticscholar.OrgYA BaeshenInternational Journal of Research-Granthaalayah, 2021•pdfs.Semanticscholar.Org*, 9(2), 99–107. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i2.2021.3293>
- Rizal, M., Ruswanti, E., & Januarko, M. U. (n.d.). *The Impact of eWOM in Social Media Instagram on Patient's Intention to Joining In Vitro Fertilization Programme*.
- Rohmat. (2021, Mei). *Indonesia Miliki Jumlah Pemain Aktif Pubg Mobile-Terbanyak di Dunia*. Balinesia Media Network.
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4), 215824402110525. <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Pratnyawan, A. (2021, Agustus 1). Sebaran Pemain Mobile Legends Indonesia, Terbanyak di Pulau Ini. Arkadia Digital Media.
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*.

<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bkkthon/article/download/33962/28587>

Shu, M. (Lavender), & Scott, N. (2014). Influence of Social Media on Chinese Students'

Choice of an Overseas Study Destination: An Information Adoption Model Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 286–302. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.873318>

Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square - Website UPT

Perpustakaan dan Percetakan. (n.d.). Retrieved October 3, 2024, from <https://digilib.undip.ac.id/2012/10/04/structural-equation-modeling-metode-alternatif-dengan-partial-least-square/>

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003a). Informational Influence in Organizations: An

Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003b). Informational Influence in Organizations: An

Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003c). Informational Influence in Organizations: An

Integrated Approach to Knowledge Adoption. <https://doi.org/10.1287/ISRE.14.1.47.14767>

Syahrizal, A., Purwandari, B., Mishbah, M., & Dzulfikar, M. F. (2020). Buying the unreal:

Drivers of virtual item purchase in video games. *ACM International Conference Proceeding Series*, 203–209. <https://doi.org/10.1145/3378936.3378948>

Tarkang, M. M. E. M., Alola, U. V., Nange, R. Y., & Ozturen, A. (2020). Investigating the

factors that trigger airline industry purchase intention. *Current Psychology* 2020 41:4, 41(4), 1716–1727.
<https://doi.org/10.1007/S12144-020-00815-Z>

Thuy, T., Ngo, A., Bui, C. T., Khanh, H., Chau, L., Phuc, N., & Tran, N. (2024). Electronic

word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Cell.ComTTA Ngo, CT Bui, HKL Chau, NPN TranHeliyon*, 2024•*cell.Com*, 10, e32168.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>

Tjongirin, R., Gianto, M., & Sihombing, S. (2020). Applying the information acceptance

model to predict purchase intention in social media. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 263–280.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.6234>

Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2004). Source Credibility and Attitude Certainty: A

Metacognitive Analysis of Resistance to Persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 427–442.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_11

Verma, D., Dewani, P., Behl, A., Behavior, Y. D.-C. in H., & 2023, undefined. (n.d.).

Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *ElsevierD Verma, PP Dewani, A Behl, YK DwivediComputers in Human Behavior*, 2023•Elsevier. Retrieved October 3, 2024, from
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563223000614>

Watts Sussman, S., & Zhang, W. (2008). Capitalizing on Content: Information Adoption in

Two Online communities. *Article in Journal of the Association for Information Systems*. <https://doi.org/10.17705/1jais.00149>.

Widiyanto, I. (2008). *Pointers Metodologi Penelitian*.

[//library.unissula.ac.id%2Fopac%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D53892](http://library.unissula.ac.id%2Fopac%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D53892).

Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in

electronic word-of-mouth communication through social media platforms.

Journal of Marketing Management, 29(5–6), 562–583.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>

Yaseen, S., Online, N. J.-I., & 2021, undefined. (n.d.). The Influence Of Electronic Word Of

Mouth In Social Media On Consumers Purchasing Intentions In Jordan.

Researchgate.Net Yaseen, N JusohIlkogretim Online,

2021•*researchgate.Net*, 20(4), 850–857.

<https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.04.92>

Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A

study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12),

1336–1341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>

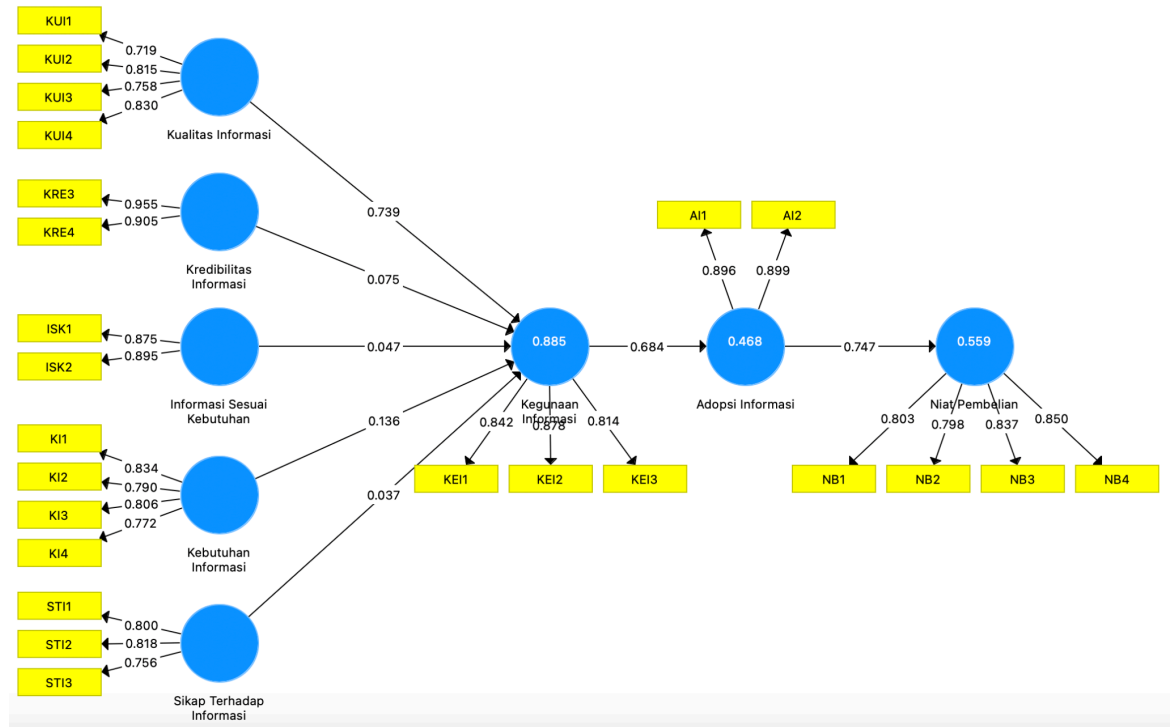
Zhang, Y. (1996). Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for

Cognition. *Journal of Advertising*, 25(1), 15–32.

<https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673493>

LAMPIRAN

Lampiran I. Model Pengukuran (Outer Model)



Lampiran II. Uji Validitas Konvergen (Nilai Outer Loadings)

Matrix		Copy to Clipboard: Excel Format R Forma					
		Adopsi Informasi Informasi Sesuai K Kebutuhan Inform Kegunaan Informa Kredibilitas Inform Kualitas Informasi Niat Pembelian_ Sikap Terhadap Inf					
AI1		0.896					
AI2		0.899					
ISK1			0.875				
ISK2			0.895				
KEI1				0.842			
KEI2				0.878			
KEI3				0.814			
KI1			0.834				
KI2			0.790				
KI3			0.806				
KI4			0.772				
KRE3					0.955		
KRE4					0.905		
KUI1						0.719	
KUI2						0.815	
KUI3						0.758	
KUI4						0.830	
NB1							0.803
NB2							0.798
NB3							0.837
NB4							0.850
ST11							0.800
ST12							0.818
ST13							0.756

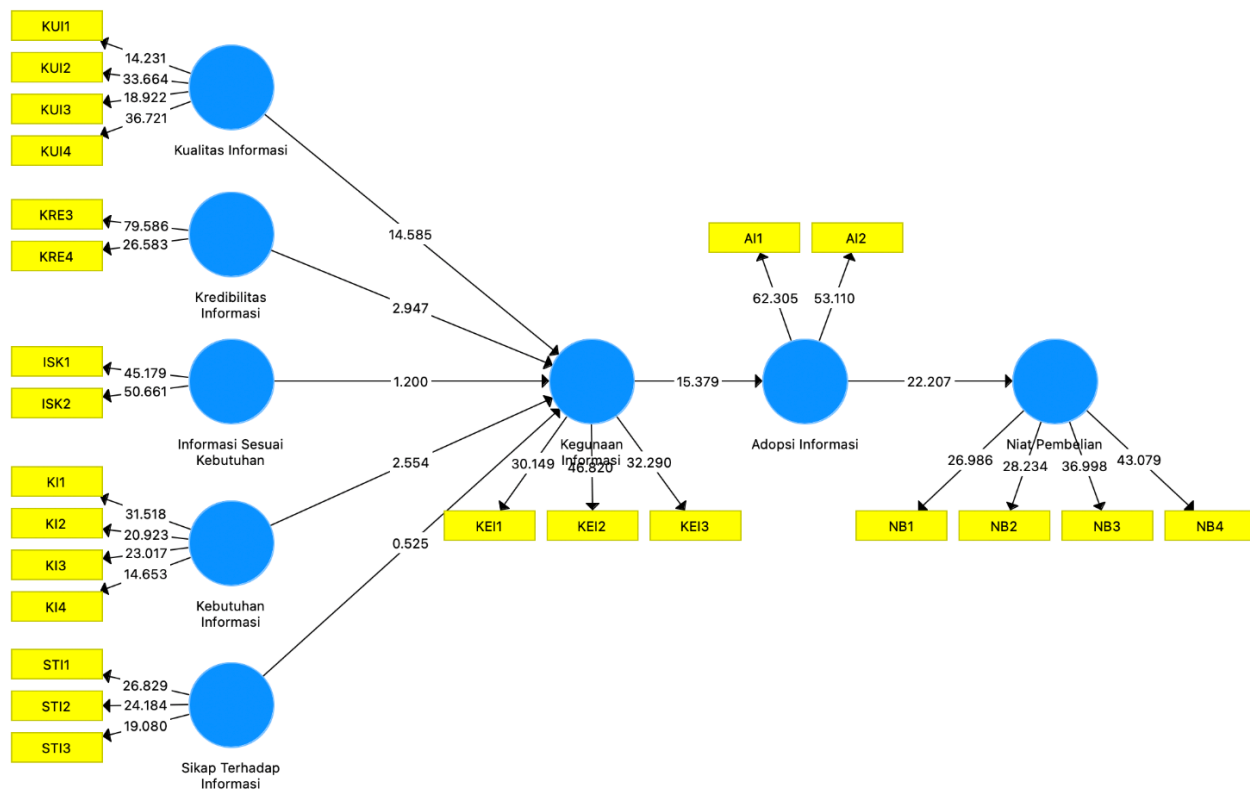
Lampiran III. Hasil Pengukuran Reliabilitas dan Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Adopsi Informasi	0.759	0.759	0.892	0.806
Informasi Sesuai Kebutuhan	0.724	0.728	0.879	0.784
Kebutuhan Informasi	0.814	0.818	0.877	0.641
Kegunaan Informasi	0.799	0.800	0.882	0.714
Kredibilitas Informasi	0.849	0.933	0.928	0.866
Kualitas Informasi	0.791	0.815	0.862	0.611
Niat Pembelian_	0.840	0.841	0.893	0.676
Sikap Terhadap Informasi	0.702	0.704	0.834	0.627

Lampiran IV. Uji Validitas Diskriminan (Nilai Cross Loadings)

	Adopsi Informasi	Informasi Sesuai K	Kebutuhan Informa	Kegunaan Informa	Kredibilitas Inform	Kualitas Informasi	Niat Pembelian_	Sikap Terhadap Inf
AI1	0.896	0.877	0.586	0.598	0.271	0.604	0.677	0.591
AI2	0.899	0.895	0.584	0.631	0.352	0.598	0.665	0.598
ISK1	0.877	0.875	0.543	0.553	0.234	0.563	0.647	0.535
ISK2	0.872	0.895	0.560	0.601	0.327	0.570	0.649	0.596
KEI1	0.561	0.531	0.693	0.842	0.313	0.697	0.688	0.667
KEI2	0.556	0.528	0.711	0.878	0.268	0.836	0.703	0.677
KEI3	0.615	0.591	0.644	0.814	0.344	0.815	0.804	0.674
KI1	0.631	0.608	0.834	0.706	0.251	0.697	0.738	0.657
KI2	0.436	0.408	0.790	0.627	0.164	0.644	0.547	0.603
KI3	0.576	0.561	0.806	0.662	0.324	0.647	0.637	0.807
KI4	0.424	0.398	0.772	0.582	0.215	0.555	0.461	0.568
KRE3	0.346	0.319	0.299	0.391	0.955	0.315	0.332	0.272
KRE4	0.293	0.268	0.253	0.271	0.905	0.240	0.278	0.252
KUI1	0.522	0.508	0.575	0.563	0.189	0.719	0.640	0.566
KUI2	0.615	0.591	0.644	0.814	0.344	0.815	0.804	0.674
KUI3	0.385	0.359	0.560	0.586	0.122	0.758	0.529	0.608
KUI4	0.548	0.520	0.696	0.868	0.255	0.830	0.691	0.665
NB1	0.612	0.602	0.643	0.636	0.230	0.652	0.803	0.650
NB2	0.604	0.578	0.625	0.797	0.341	0.791	0.798	0.652
NB3	0.599	0.594	0.584	0.679	0.273	0.670	0.837	0.680
NB4	0.641	0.629	0.619	0.744	0.249	0.722	0.850	0.610
STI1	0.553	0.547	0.760	0.640	0.314	0.632	0.634	0.800
STI2	0.506	0.476	0.641	0.652	0.172	0.695	0.620	0.818
STI3	0.514	0.498	0.554	0.598	0.184	0.586	0.618	0.756

Lampiran V. Model Struktural (Inner Model)



Lampiran VI. Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
Adopsi Informasi -> Niat Pembelian_	0.747	0.746	0.034	22.207	0.000
Informasi Sesuai Kebutuhan -> Kegunaan Informasi	0.047	0.047	0.039	1.200	0.234
Kebutuhan Informasi -> Kegunaan Informasi	0.136	0.136	0.053	2.554	0.011
Kegunaan Informasi -> Adopsi Informasi	0.684	0.682	0.044	15.379	0.000
Kredibilitas Informasi -> Kegunaan Informasi	0.075	0.074	0.025	2.947	0.003
Kualitas Informasi -> Kegunaan Informasi	0.739	0.741	0.051	14.585	0.000
Sikap Terhadap Informasi -> Kegunaan Informasi	0.037	0.035	0.070	0.525	0.600

Lampiran VII. Nilai Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Adopsi Informasi	0.468	0.465
Kegunaan Informasi	0.885	0.881
Niat Pembelian_	0.559	0.556

Lampiran VIII. Nilai Kolinearitas VIF

	VIF
AI1	1.597
AI2	1.597
ISK1	1.476
ISK2	1.476
KEI1	1.893
KEI2	2.061
KEI3	1.489
KI1	1.835
KI2	1.680
KI3	1.720
KI4	1.623
KRE3	2.199
KRE4	2.199
KUI1	1.472
KUI2	1.611
KUI3	1.593
KUI4	1.624
NB1	1.787
NB2	1.765
NB3	1.982
NB4	2.032
STI1	1.396
STI2	1.448
STI3	1.298

Lampiran IX. Nilai Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Adopsi Informasi	354.000	221.730	0.374
Informasi Sesuai Kebutuhan	354.000	354.000	
Kebutuhan Informasi	708.000	708.000	
Kegunaan Informasi	531.000	204.977	0.614
Kredibilitas Informasi	354.000	354.000	
Kualitas Informasi	708.000	708.000	
Niat Pembelian_	708.000	444.037	0.373
Sikap Terhadap Informasi	531.000	531.000	

Lampiran X. Kuesioner Penelitian

Pengaruh Informasi *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk TopUp Game.

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Terima kasih atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Nama saya Baghas Basyu Nondho, saya adalah mahasiswa program S1 Manajemen Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang menyelesaikan skripsi dibawah bimbingan Dosen Pembimbing Istyakara Muslichah, SE., MBA.

Apabila Anda memenuhi seluruh kriteria berikut,

1. Berusia **>12 tahun**,
2. Memiliki media sosial yang aktif, terutama **Instagram**,
3. Sudah bermain game lebih dari **6 bulan**,
3. **Pernah** ATAU **Sedang** bermain game **Mobile Legends** dan **PUBG MOBILE**,

Saya bermaksud mengundang Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana informasi yang tersebar di media sosial memengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan TopUp game. Semua jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan akademik.

Terima kasih atas perhatian dan partisipasi Anda. Jika Anda memiliki pertanyaan lebih lanjut tentang penelitian ini, jangan ragu untuk menghubungi saya di 20311544@students.uii.ac.id / baghasbasyu@gmail.com.

** Indicates required question*

1. Nama/Inisial *

2. Jenis Kelamin *

Mark only one oval.

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

3. Usia *

Mark only one oval.

- ☐ < 12 Tahun
- ☐ 12-16 Tahun
- ☐ 16-20 Tahun
- ☐ 20-24 tahun
- ☐ >24 tahun

4. Pendidikan Terakhir *

Mark only one oval.

- ☐ SMP sederajat
- ☐ SMA sederajat
- ☐ Diploma
- ☐ Sarjana
- ☐ Magister
- ☐ Other: _____

5. Rata-rata pengeluaran untuk game per bulan *

Mark only one oval.

- ☐ Kurang dari Rp100,000
- ☐ Rp100,000 - Rp250,000
- ☐ Rp250,000 - Rp500,000
- ☐ Rp500,000 - Rp750,000
- ☐ Rp750,000 - Rp1,000,000
- ☐ Lebih dari Rp1,000,000

Kriteria Responden

Pertanyaan-pertanyaan berikut bertujuan untuk mengetahui apakah responden memiliki sosial media yang aktif dan juga pernah atau sedang bermain game. Dalam penelitian ini sosial media dan game yang dimaksud adalah Instagram dan Mobile Legend serta PUBG Mobile.

6. Apakah Anda mempunyai sosial media Instagram yang aktif? *

Mark only one oval.

- ☐ Ya
☐ Tidak

7. Sudah berapa lama Anda bermain game? *

Mark only one oval.

- ☐ < 6 Bulan
☐ > 6 Bulan - 10 Bulan
☐ > 10 Bulan - 1 Tahun
☐ > 1 Tahun

8. Apakah Anda pernah bermain game Mobile Legends atau PUBG Mobile? *

Mark only one oval.

- ☐ Pernah
☐ Tidak Pernah

9. Nomor telepon yang bisa dihubungi.

*OPSIONAL: hanya diisi apabila Anda ingin mendapatkan kesempatan menerima saldo e-wallet sebesar Rp15.000 yang akan diberikan kepada 20 partisipan secara acak.

Kualitas Informasi

Pertanyaan berikut bertujuan untuk mengetahui tingkat keakuratan, relevansi, dan informatifnya informasi yang dibagikan oleh pengguna di media sosial. Khususnya informasi di platform Instagram terkait TopUp game Mobile Legend dan PUBG Mobile.

Instruksi: Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju;

2 = Tidak Setuju;

3 = Netral;

4 = Setuju;

5 = Sangat Setuju

10. Saya meyakini bahwa informasi di media sosial cukup untuk mendukung pendapat Saya untuk TopUp game. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju;

11. Saya meyakini bahwa informasi di media sosial terkait TopUp game umumnya objektif. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5
Sangat	☐	☐	☐	☐	☐
Sangat Setuju					

12. Saya meyakini bahwa informasi di media sosial terkait TopUp game mudah untuk dimengerti. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5
Sangat	☐	☐	☐	☐	☐
Sangat Setuju					

13. Saya berpendapat bahwa informasi di media sosial memiliki kejelasan terkait TopUp game. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5
Sangat	☐	☐	☐	☐	☐
Sangat Setuju					

Kredibilitas Informasi

Pertanyaan berikut bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan dan rekomendasi dari sumber-sumber yang dianggap kredibel di media sosial. Khususnya informasi di platform Instagram terkait TopUp game Mobile Legend dan PUBG Mobile.

Instruksi: Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

- 1 = Sangat Tidak Setuju;
2 = Tidak Setuju;
3 = Netral;
4 = Setuju;
5 = Sangat Setuju

14. Menurut Saya informasi di media sosial terkait pembelian TopUp game dapat dipercaya. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<hr/>				
San	☐	☐	☐	☐
<hr/>				
				Setuju

15. Menurut Saya informasi di media sosial terkait TopUp game memiliki kekuatan untuk dijadikan acuan. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<hr/>				
San	☐	☐	☐	☐
<hr/>				
				Setuju

16. Menurut Saya informasi di media sosial terkait TopUp game mempunyai kredibilitas. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat	☐	☐	☐	☐	☐	Setuju

17. Menurut Saya informasi di media sosial terkait TopUp game mempunyai akurasi kebenaran yang kuat. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat	☐	☐	☐	☐	☐	Setuju

Informasi Sesuai Kebutuhan

Pertanyaan berikut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana informasi e-WOM yang diberikan oleh pengguna media sosial sesuai dengan kebutuhan atau tugas yang dihadapi oleh calon konsumen. Khususnya informasi di platform Instagram terkait TopUp game Mobile Legend dan PUBG Mobile.

Instruksi: Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

- 1 = Sangat Tidak Setuju;
- 2 = Tidak Setuju;
- 3 = Netral;
- 4 = Setuju;
- 5 = Sangat Setuju

18. Saya mempercayai bahwa Saya membutuhkan informasi di media sosial untuk membeli TopUp game. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

19. Saya mempercayai bahwa informasi di media sosial dapat memenuhi kebutuhan informasi saya terhadap TopUp game. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Kebutuhan Informasi

Pertanyaan berikut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana calon konsumen merasa membutuhkan informasi yang dibagikan oleh pengguna media sosial untuk membantu dalam pengambilan keputusan. Khususnya informasi di platform Instagram terkait TopUp game Mobile Legend dan PUBG Mobile.

Instruksi: Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

- 1 = Sangat Tidak Setuju;
- 2 = Tidak Setuju;
- 3 = Netral;
- 4 = Setuju;
- 5 = Sangat Setuju

20. Saya suka menerapkan informasi di media sosial ketika saya akan TopUp game. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

21. Jika saya memiliki sedikit pengetahuan ketika akan TopUp game, saya sering menggunakan informasi di media sosial. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

22. Saya meyakini bahwa informasi di media sosial terkait TopUp game mudah untuk dimengerti. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

23. Saya suka mengumpulkan informasi di media sosial terkait TopUp game sebelum melakukan pembelian. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Sikap Terhadap Informasi

Pertanyaan berikut bertujuan untuk mengetahui perasaan dan pandangan calon konsumen terhadap informasi yang dibagikan oleh pengguna media sosial. Khususnya informasi di platform Instagram terkait TopUp game Mobile Legend dan PUBG Mobile.

Instruksi: Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

- 1 = Sangat Tidak Setuju;
2 = Tidak Setuju;
3 = Netral;
4 = Setuju;
5 = Sangat Setuju

24. Saya selalu membaca informasi di media sosial terlebih dahulu, ketika Saya ingin TopUp game. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5
Sangat	☐	☐	☐	☐	☐
	Sangat Setuju				

25. Informasi di media sosial sangat membantu Saya dalam pengambilan keputusan ketika Saya ingin TopUp game. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5
Sangat	☐	☐	☐	☐	☐
	Sangat Setuju				

26. Informasi di media sosial membuat Saya percaya diri untuk TopUp game. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5
Sangat	☐	☐	☐	☐	☐
Sangat Setuju					

Kegunaan Informasi

Pertanyaan berikut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana informasi yang dibagikan oleh pengguna di media sosial dapat membantu calon konsumen atau wisatawan dalam memenuhi kebutuhan atau tujuan mereka. Khususnya informasi di platform Instagram terkait TopUp game Mobile Legend dan PUBG Mobile.

Instruksi: Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

- 1 = Sangat Tidak Setuju;
2 = Tidak Setuju;
3 = Netral;
4 = Setuju;
5 = Sangat Setuju

27. Menurut Saya informasi di media sosial umumnya membantu saat ingin TopUp game. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5
Sangat	☐	☐	☐	☐	☐
Sangat Setuju					

28. Menurut Saya informasi di media sosial umumnya berguna saat ingin TopUp game. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5
Sangat	☐	☐	☐	☐	☐
Sangat Setuju					

29. Menurut Saya informasi di media sosial sangat informatif saat ingin TopUp game. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Adopsi Informasi

Pertanyaan berikut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana informasi yang dibagikan oleh pengguna media sosial diterima dan digunakan oleh individu yang tertarik dengan produk atau layanan tertentu. Khususnya informasi di platform Instagram terkait TopUp game Mobile Legend dan PUBG Mobile.

Instruksi: Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

- 1 = Sangat Tidak Setuju;
2 = Tidak Setuju;
3 = Netral;
4 = Setuju;
5 = Sangat Setuju

30. Informasi di media sosial membuat Saya lebih mudah untuk membuat keputusan pembelian. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

31. Informasi di media sosial meningkatkan keefektifan Saya dalam membuat keputusan pembelian. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Niat Beli

Pertanyaan berikut bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli produk atau layanan melalui situs web atau media sosial. Terutama untuk TopUp game Mobile Legend dan PUBG Mobile dari informasi di platform Instagram.

Instruksi: Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

- 1 = Sangat Tidak Setuju;
 2 = Tidak Setuju;
 3 = Netral;
 4 = Setuju;
 5 = Sangat Setuju

32. Kemungkinan besar Saya akan TopUp game dengan informasi di media sosial. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

33. Saya akan TopUp game ketika Saya menginginkannya. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

34. Saya pasti akan TopUp game dengan informasi di media sosial. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ Sangat Setuju

35. Saya akan merekomendasikan TopUp game yang Saya beli menggunakan informasi di media sosial kepada teman-teman Saya. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ Sangat Setuju

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms