

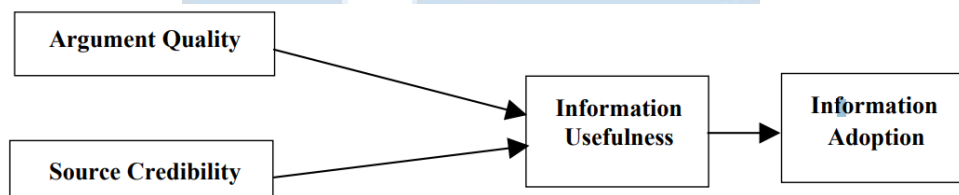
## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Information Adoption Model (IAM)*

Penelitian ini mengadopsi kerangka kerja *Information Adoption Model (IAM)* yang pertama kali diperkenalkan oleh Sussman dan Siegal pada tahun 2003.

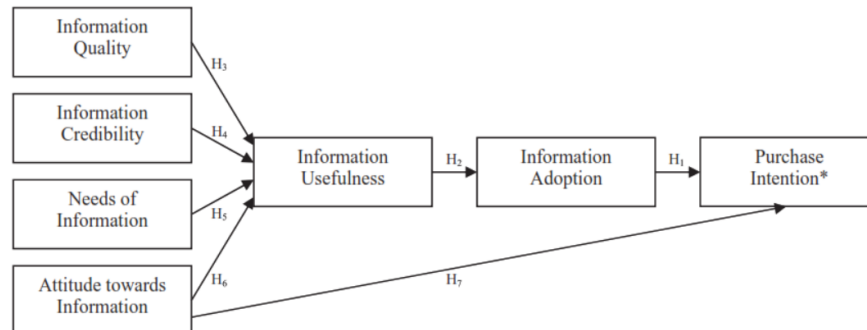


Gambar 2.1 *Information Adoption Model (IAM)*

Sumber: Sussman & Siegal (2003)

Gambar 2.1 merupakan kerangka *information adoption model (IAM)* oleh Sussman dan Siegal pada tahun 2003. Sussman dan Siegal (2003) menyatakan bahwa *information adoption model (IAM)* merupakan model yang menggambarkan proses seseorang dalam mengadopsi pesan yang diterima melalui komunikasi berbasis komputer (*email*) dan pengaruhnya terhadap keputusan di dalam organisasi. Dalam penelitian Sussman dan Siegal (2003) menggunakan variabel *argument quality*, *source credibility*, *information usefulness*, dan *information adoption*. *Argument quality* mengacu pada tingkat kualitas argumen yang ada pada sebuah pesan yang diterima oleh responden. *Source credibility* mengacu pada tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi yang ada di dalam sebuah pesan. *Information usefulness* mengacu pada manfaat yang dirasakan dari pesan yang diterima. *Information adoption* mengacu pada tingkat penerimaan informasi berdasarkan pesan yang diterima. Hasil penelitian Sussman dan Siegal (2003) menunjukkan bahwa *argument quality* dan *source credibility*

berpengaruh signifikan terhadap *information usefulness*, *information usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *information adoption*.



Gambar 2.2 *Information Accepted Model (IACM)*

Sumber: Erkan dan Evans (2016)

Gambar 2.2 merupakan kerangka penelitian yang dilakukan oleh Erkan dan Evans pada tahun 2016. Penelitian tersebut menghasilkan kerangka penelitian baru yang diberi nama *Information Accepted Model (IACM)* untuk membahas hubungan *information adoption* terhadap perilaku pelanggan. Oleh karena itu, penelitian Erkan dan Evans (2016) memodifikasi kerangka kerja IAM, sehingga menghasilkan penelitian yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi informasi *eWOM* pada media sosial terhadap minat beli pelanggan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan dan adopsi informasi, serta kebutuhan informasi, dan sikap terhadap informasi merupakan faktor kunci *eWOM* di media sosial yang mempengaruhi minat beli pelanggan (Erkan & Evans, 2016). Dalam penelitian Indrawati *et al.* (2023) menyatakan bahwa *IAM* bersifat fleksibel dan dapat diperluas. Oleh karena itu untuk menyesuaikan terhadap kebutuhan penelitian dan objek penelitian, maka penelitian ini menggunakan variabel *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, dan *information adoption* sebagai model penelitian untuk mengetahui pengaruh *eWOM* media sosial terhadap minat beli pelanggan.

### **2.1.2 *Electronic Word of Mouth (eWOM)***

Perkembangan internet membuat komunikasi secara tatap muka mulai tergantikan dengan komunikasi secara online sehingga memungkinkan seseorang berinteraksi dengan mudah melalui perangkat elektronik. Hal ini membuat *eWOM* berkembang dengan berbagai cara seperti melalui forum diskusi, grup chat, maupun melalui media sosial yang dapat dipilih sesuai minat dan preferensi pelanggan (Erkan & Ervans, 2016). Maduretno & Junaedi (2021) berpendapat bahwa *eWOM* merupakan proses pelanggan berpartisipasi dalam membagikan pengalaman secara online setelah menggunakan produk maupun layanan. Sulthana dan Vasantha (2019) menyatakan bahwa *eWOM* merupakan komentar negatif maupun positif dari pelanggan sebelumnya, pelanggan sekarang, dan calon pelanggan mengenai suatu merek, produk, maupun layanan yang disampaikan melalui *platform* online dan dapat diakses secara publik. Hal tersebut selaras dengan Zhang *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa *eWOM* merupakan pengalaman positif maupun negatif yang dialami oleh calon pelanggan, mantan, maupun pelanggan saat ini mengenai suatu perusahaan atau komponennya (produk, layanan, maupun merek) yang dibagikan secara publik melalui internet.

### **2.1.3 *Information Quality***

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yeap *et al.* (2014), *information quality* adalah kekuatan yang tertanam pada informasi yang dibagikan oleh pelanggan. Hal ini selaras dengan Widodo & Salamah (2023) yang berpendapat bahwa *information quality* dapat menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pelanggan ketika menilai seberapa berharga suatu ulasan ketika mengambil keputusan pembelian. *Information quality* dapat mempengaruhi perilaku pelanggan yang melibatkan pencarian, evaluasi, dan penentuan relevansi terhadap informasi tertentu yang dibutuhkan. Hal ini dikarenakan pelanggan dihadapkan pada berbagai opsi dan keputusan pembelian yang didasarkan pada kebutuhan pelanggan masing-masing (Maduretno & Junaedi, 2021). Menurut Jiang *et al.* (2021),

berpendapat bahwa *information quality* merupakan keseluruhan informasi maupun ulasan secara online yang dievaluasi pelanggan, sehingga ketika informasi ulasan bersifat positif terhadap suatu merek maka akan membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan pengertian *information quality* menurut Jiang *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa *information quality* merupakan penilaian subjektif dari pelanggan tentang sejauh mana informasi dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan penggunaan yang diinginkan.

#### **2.1.4 Information Quantity**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Filieri (2015), *information quantity* diartikan sebagai jumlah informasi yang disebarkan *customer* mengenai produk maupun layanan. Maka dari itu, banyaknya informasi akan memungkinkan pelanggan untuk menemukan informasi yang dibutuhkan (Filieri, 2015). Menurut Matute *et al.* (2016), semakin banyak jumlah ulasan yang diterima maka semakin besar kemungkinan bahwa pengguna akan memproses ulasan tersebut sehingga akan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian di kemudian hari dengan sikap yang lebih positif. Menurut Nurhandayani *et al.* (2024) *information quantity* merupakan banyaknya informasi maupun ulasan yang dipaparkan kepada pelanggan di media sosial. Ho *et al.* (2021) menyatakan bahwa banyaknya *information quantity* pada media sosial menunjukkan bahwa tingginya minat dan dukungan pelanggan terhadap suatu produk maupun layanan yang dapat meminimalisir keraguan pelanggan lain dalam memutuskan pembelian. Menurut Maderetno & Junaedi (2021), *information quantity* adalah jumlah informasi mengenai pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk yang dibagikan secara online.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan pengertian *information quantity* menurut Indrawati *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa *information quantity* merupakan seberapa sering *review* atau informasi

dipaparkan kepada pelanggan untuk membantu mengevaluasi kualitas merek.

### **2.1.5 Information Credibility**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2016) berpendapat bahwa *information credibility* merupakan proses meyakinkan pelanggan bahwa sebuah informasi berasal dari sumber yang kredibel dan dapat dipercaya. Matute *et al.* (2016) berpendapat bahwa jika pelanggan yakin bahwa ulasan yang dibagikan dalam sebuah *platform* dapat diandalkan maka menganggap ulasan tersebut relevan untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Filieri (2015) menyatakan bahwa *information credibility* memiliki kemampuan untuk dapat meyakinkan pelanggan mengenai keandalan informasi yang dapat dipercaya. McKnight & Kacmar (2007), menyatakan bahwa *information credibility* merupakan persepsi pelanggan bahwa informasi yang ditemukan dapat dipercaya dan asli.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan pengertian *information credibility* menurut Jiang *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa *Information credibility* merupakan sejauh mana pelanggan percaya dan yakin terhadap informasi maupun ulasan di media sosial.

### **2.1.6 Information Usefulness**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cheung *et al.* (2008), berpendapat bahwa *information usefulness* merupakan persepsi pelanggan mengenai sejauh mana sebuah informasi yang diterima dianggap berharga dan dapat membantu dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Yeap *et al.* (2014), menyatakan bahwa *information usefulness* merupakan persepsi pelanggan bahwa konten dalam informasi bermakna, bermanfaat, dan informatif. Menurut Hussain *et al.* (2017), *information usefulness* mengacu pada pandangan pelanggan terhadap kehandalan informasi, komentar, maupun ulasan yang tersedia di internet yang dianggap berharga. Sardar *et al.* (2021) menyatakan bahwa pelanggan cenderung memilih

menggunakan informasi yang dianggap bermanfaat bagi mereka untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan pengertian *information usefulness* menurut Indrawati *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa *information usefulness* merupakan tanggapan pelanggan mengenai informasi yang dipaparkan dapat berguna dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

### **2.1.7 Information Adoption**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cheung *et al.* (2008), berpendapat bahwa *information adoption* merupakan proses pelanggan secara aktif mencari dan menggunakan informasi maupun ulasan. Shen *et al.* (2014), yang menyatakan bahwa *information adoption* merupakan tahapan menerima informasi dari sumber eksternal dan bagaimana cara informasi tersebut dapat membantu dalam memperoleh pengetahuan baru.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan pengertian *information adoption* menurut Filieri (2015), yang menyatakan bahwa *information adoption* merupakan keterlibatan pelanggan dalam menerima informasi dimana pelanggan cenderung mengikuti rekomendasi yang disampaikan dan mengambil tindakan berdasarkan rekomendasi tersebut.

### **2.1.8 Purchase Intention**

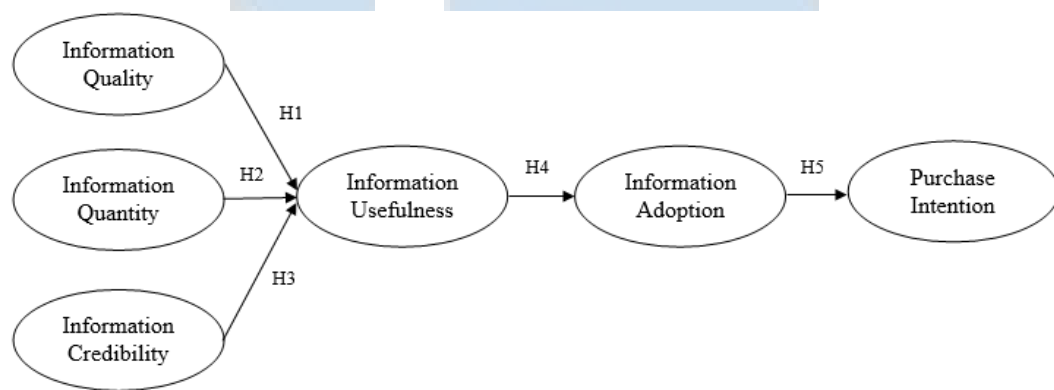
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marabi *et al.* (2015), menyatakan bahwa *purchase intention* memiliki kaitan erat dengan perilaku, sikap, dan persepsi pelanggan. *Purchase intention* merupakan keadaan dimana pelanggan mulai merencanakan dan bersedia untuk membeli suatu jasa maupun produk di masa depan (Astuti & Rahmawati, 2023). Hal tersebut selaras dengan Komalasari *et al.* (2021) yang berpendapat bahwa *purchase intention* merupakan motivasi dan minat pelanggan yang berencana untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan pengertian *purchase intention* menurut Sulthana & Vasantha (2019), yang menyatakan bahwa *purchase*

*intention* merupakan keinginan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk maupun layanan di kemudian hari.

## 2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian, peneliti menggunakan model penelitian dari peneliti terdahulu yang berjudul “*eWOM via the Tiktok Application and its Influence on the Purchase Intention of Somethinc Products*” yang dilakukan oleh Indrawati, Putri & Saravanan Muthaiyah (2023). Berikut model penelitian yang digunakan pada penelitian ini:



Gambar 2.3 Model Penelitian  
Sumber: Model Penelitian Peneliti (2023)

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Information Quality* terhadap *Information Usefulness*

*Information usefulness* merupakan tanggapan pelanggan mengenai informasi yang dipaparkan dapat berguna dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Indrawati *et al.*, 2023). *Information quality* merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap *information usefulness*. Maka dari itu, semakin tinggi *information quality* akan membuat informasi maupun ulasan dianggap berguna dalam membantu mengevaluasi kualitas dari suatu merek (Indrawati *et al.*, 2023). Hal tersebut selaras dengan Widodo & Salamah (2023) yang berpendapat bahwa ulasan yang bermanfaat dapat membuat pelanggan menilai kualitas suatu merek maupun produk. Gokerik *et al.* (2018) juga menyatakan bahwa



semakin tinggi *information quality* maka pelanggan akan menganggap sebuah informasi berguna.

Hasil penelitian beberapa peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Erkan & Ervans (2016), Park (2019), Phung *et al.* (2020), Kohler *et al.* (2023), Abedi *et al.* (2019), Leong *et al.* (2021), dan Reddy *et al.* (2022) telah membuktikan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*. Hal tersebut juga selaras dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* (Nurhandayani *et al.*, 2024; Ngo *et al.*, 2024; Widodo & Salamah, 2023).

Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1: *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness***

### **2.3.2 Pengaruh *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness***

Menurut Maderetno & Junaedi (2021), *information quantity* adalah jumlah ulasan mengenai pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk yang dibagikan secara online. Semakin banyak ulasan maka pelanggan akan menemukan informasi yang bermanfaat baginya dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Fileri, 2015).

Hasil penelitian beberapa peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Nurhandayani *et al.* (2024), Ngo *et al.* (2024), dan Widodo & Salamah (2023) juga telah membuktikan bahwa *information quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*.

Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H2: *Information Quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness***



### **2.3.3 Pengaruh *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness***

*Information credibility* adalah sejauh mana pelanggan percaya dan yakin terhadap informasi maupun ulasan di media sosial (Jiang *et al.*, 2021). Phung *et al.* (2020) menyatakan bahwa *credibility* mencakup kepercayaan, persuasif, dan keandalan yang dapat menjadi faktor penting bagi pelanggan untuk mengambil keputusan.

Hasil penelitian beberapa peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Erkan & Ervans (2016), Park (2019), Gokerik *et al.* (2018), Phung *et al.* (2020), Abedi *et al.* (2019), Leong *et al.* (2021), dan Reddy *et al.* (2022) juga telah membuktikan bahwa *information credibility* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*. Hal tersebut juga selaras dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa *information credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* (Nurhandayani *et al.*, 2024; Widodo & Salamah, 2023).

Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H3 : *Information Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness***

### **2.3.4 Pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption***

*Information usefulness* merupakan salah satu faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi *information adoption*. Hal tersebut dikarenakan pelanggan hanya akan menerima sebuah informasi apabila relevan dan bermanfaat bagi mereka (Sardar *et al.*, 2021). Jika pelanggan menemukan informasi yang berguna di media sosial maka akan memiliki minat yang lebih besar untuk dapat mengadopsi informasi tersebut (Erkan & Evans, 2016). Hal tersebut selaras dengan Cheung *et al.* (2008), yang menyatakan bahwa dalam suatu komunitas online, jika pelanggan menganggap bahwa sebuah ulasan bermanfaat maka akan meningkatkan niat untuk mengadopsi ulasan tersebut.

Hasil penelitian beberapa peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Erkan & Ervans (2016), Park (2019), Gokerik *et al.* (2018), Phung *et al.* (2020), Kohler *et al.* (2023), Abedi *et al.* (2019), Leong *et al.* (2021), dan Reddy *et al.* (2022) juga telah membuktikan bahwa adanya pengaruh positif *information usefulness* terhadap *information adoption*. Hal tersebut juga selaras dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa *information usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption* (Nurhandayani *et al.*, 2024; Ngo *et al.*, 2024; Widodo & Salamah, 2023).

Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H4: *Information Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Adoption***

### **2.3.5 Pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention***

Cheung *et al.* (2008), berpendapat bahwa *information adoption* merupakan proses pelanggan secara aktif mencari dan menggunakan informasi maupun ulasan. Sussman dan Siegal (2003) menyatakan bahwa ketika seseorang telah membentuk niat untuk mengadopsi suatu perilaku maka seseorang yang diajurkan untuk mengadopsi perilaku cenderung akan melakukan hal yang sama. Hal tersebut memiliki arti bahwa ketika pelanggan membentuk niat untuk mengadopsi informasi yang ada maka pelanggan cenderung akan melakukan perilaku sesuai dengan perilaku tertentu yang dianjurkan, dalam penelitian ini adalah perilaku minat beli. Leong *et al.* (2021) juga menyatakan bahwa media sosial telah meningkatkan proses pelanggan dalam bertukar informasi, opini, maupun pengalaman yang dirasakan sehingga dapat menjadi sumber informasi bagi pelanggan lain yang mencari informasi untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan.

Hasil penelitian beberapa peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Erkan & Ervans (2016), Kohler *et al.* (2023), Abedi *et al.* (2019), Leong *et al.* (2021), dan Reddy *et al.* (2022) juga telah membuktikan bahwa adanya

pengaruh positif *information adoption* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut juga selaras dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa *information adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Nurhandayani *et al.*, 2024; Ngo *et al.*, 2024; Widodo & Salamah, 2023).

Oleh karena itu, hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H5: *Information Adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention***

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Indrawati <i>et al.</i> (2023)	<i>eWOM via the Tiktok Application and its Influence on the Purchase Intention of Somethinc Products</i>	Digunakan sebagai jurnal utama dengan hasil penelitian: <i>Information quality, information quantity, dan information credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>information usefulness</i> .  <i>Information usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>information adoption</i> .  <i>Information adoption</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
2.	Sussman & Siegal (2003)	<i>Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption</i>	Teori <i>Information Adoption Model</i> (IAM).
3.	Erkan & Ervans (2016)	<i>The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption</i>	Teori <i>Information Accepted Model</i> (IACM). <i>Information quality</i> dan <i>information credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>information usefulness</i> .  <i>Information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>information adoption</i> .  <i>Information adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
4.	Park (2019)	<i>How Information Accepted Model Predicts Customer Loyalty?</i>	<i>Information quality</i> dan <i>information credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>information usefulness</i> .

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>information adoption</i> .
5.	Gokerik <i>et al.</i> (2018)	<i>Surprise me with your ads! The Impacts of Guerrilla Marketing in Social Media on Brand Image</i>	<i>Information credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>information usefulness</i> .  <i>Information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>information adoption</i> .
6.	Phung <i>et al.</i> (2020)	<i>An FsQCA Investigation of eWOM and Social Influence on Product Adoption Intention</i>	<i>Information quality</i> dan <i>information credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>information usefulness</i> .  <i>Information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>information adoption</i> .
7.	Kohler <i>et al.</i> (2023)	<i>Save the Trip to the Store: Sustainable Shopping, Electronic Word of Mouth on Instagram and the Impact on Cosmetic Purchase Intentions</i>	<i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>information usefulness</i> .  <i>Information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>information adoption</i> .  <i>Information adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
8.	Abedi <i>et al.</i> (2019)	<i>Influence of eWOM Information on Consumers' Behavioral Intentions in Mobile Social Networks</i>	<i>Information quality</i> dan <i>information credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>information usefulness</i> .  <i>Information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>information adoption</i>  <i>Information adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
9.	Leong <i>et al.</i> (2021)	<i>The Influence of Social Media eWOM Information on Purchase Intention</i>	<i>Information quality</i> dan <i>information credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>information usefulness</i> .  <i>Information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>information adoption</i> .  <i>Information adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
10.	Reddy <i>et al.</i> (2022)	<i>A Study on Effect of eWOM Information on Purchase Intention for Electric vehicles</i>	<i>Information quality</i> dan <i>information credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>information usefulness</i> .  <i>Information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>information adoption</i> .  <i>Information adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
11.	Nurhandayani <i>et al.</i> (2024)	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) in TikTok Social Media on Purchase Interest of Haircare Products</i>	<i>Information quality</i> , <i>information quantity</i> , dan <i>information credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>information usefulness</i> .  <i>Information usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>information adoption</i> .

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Information adoption</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
12.	Ngo et al. (2024)	<i>The Impact of eWOM Information in Social Media on the Online Purchase Intention of Generation Z</i>	<p><i>Information quality</i> dan <i>information quantity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>information usefulness</i>.</p> <p><i>Information usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>information adoption</i>.</p> <p><i>Information adoption</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p>
13.	Widodo & Salamah (2023)	<i>The Effect of E-wom on Purchase Intention Mediated by Information Usefulness and Information Adoption (A Study on Skintific Products)</i>	<p><i>Information quality, information quantity, dan information credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>information usefulness</i>.</p> <p><i>Information usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>information adoption</i>.</p> <p><i>Information adoption</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p>

