

**ANALISA PENGARUH *INFORMATION QUALITY*, *INFORMATION
QUANTITY*, *INFORMATION CREDIBILITY* DAN *SATISFACTION*
DIMEDIASI OLEH *INFORMATION USEFULNESS* DAN *INFORMATION
ADOPTION* DAN PENGARUHNYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DI MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA PRODUK FASHION DI JAKARTA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TESIS

Putri Kartika Sari

00000099841

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN TEKNOLOGI
BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**ANALISA PENGARUH *INFORMATION QUALITY*, *INFORMATION QUANTITY*, *INFORMATION CREDIBILITY* DAN *SATISFACTION*
DIMEDIASI OLEH *INFORMATION USEFULNESS* DAN *INFORMATION ADOPTION* DAN PENGARUHNYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DI MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA PRODUK FASHION DI JAKARTA**



TESIS

Laporan Penelitian (*Thesis*)

diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk
memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) pada
Program Studi Magister Manajemen Teknologi

Putri Kartika Sari

0000099841

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN TEKNOLOGI
BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Putri Kartika Sari
Nomor Induk Mahasiswa : 00000099841
Program studi : Manajemen Teknologi

Tesis dengan judul:

Analisa Pengaruh *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility* dan *Satisfaction* dimediasi oleh *Information Usefulness* dan *Information Adoption* dan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* di media sosial Tiktok pada produk fashion di Jakarta merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Mei 2024



(Putri Kartika Sari)

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis dengan judul

Analisa Pengaruh Information Quality, Information Quantity, Information Credibility dan Satisfaction dimediasi oleh Information Usefulness dan Information Adoption dan pengaruhnya terhadap Purchase Intention di media sosial Tiktok pada produk fashion di Jakarta

Oleh

Nama : Putri Kartika Sari
NIM : 00000099841
Program Studi : Manajemen Teknologi
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Tesis Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 13 Mei 2024

Pembimbing Utama



Dr. Drs. Y. Johny Natu Prihanto, M.M.
NIDN: 0306056102 / NIK: 058485

Pembimbing Pendamping



Dr. Wanda G.P.A. Hidayat, S.M.B., M.M.
NIDN: 0705069193

Ketua Program Studi Magister Manajemen Teknologi



Dr. Prio Utomo, S.T, MPC.

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

Analisa Pengaruh Information Quality, Information Quantity, Information Credibility dan Satisfaction dimediasi oleh Information Usefulness dan Information Adoption dan pengaruhnya terhadap Purchase Intention di media sosial Tiktok pada produk fashion di Jakarta

Oleh

Nama : Putri Kartika Sari
NIM : 00000099841
Program Studi : Manajemen Teknologi
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 05 Juni 2024

Pukul 13.00 s.d 15.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Ringkar Situmorang., B.Sc., MBA., Ph.D., CHE
NIDN: 0328107302

Pembimbing Utama



Dr. Drs. Y. Johny Natu Prihanto, M.M
NIK: 058485/NIDN: 0306056102

Pembimbing Pendamping



Dr. Wanda G.P.A. Hidayat, S.M.B, M.M
NIDN: 0705069193

Ketua Program Studi



Dr. Prio Utomo, S.T., MPC
NIDN: 0321057504

iv

Analisa Pengaruh Information Quality, Information Quantity, Information Credibility dan Satisfaction dimediasi oleh Information Usefulness dan Information Adoption dan pengaruhnya terhadap Purchase Intention di media sosial Tiktok pada produk fashion di Jakarta, Putri Kartika Sari, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Kartika Sari
Nomor Induk Mahasiswa : **00000099841**
Program Studi : Manajemen Teknologi
Jenjang : **S2 / ~~S1~~ / ~~D3~~**
Judul Karya Ilmiah :

Analisa Pengaruh Information Quality, Information Quantity, Information Credibility dan Satisfaction dimediasi oleh Information Usefulness dan Information Adoption dan pengaruhnya terhadap Purchase Intention di media sosial Tiktok pada produk fashion di Jakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)*.

Tangerang, 13 Mei 2024



Putri Kartika Sari

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas selesainya penulisan Tesis ini dengan judul: “Analisa Pengaruh *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility* dan *Satisfaction* dimediasi oleh *Information Usefulness* dan *Information Adoption* dan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* di media sosial Tiktok pada produk fashion di Jakarta” yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Program Studi Magister Manajemen Teknologi pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Prio Utomo, S.T, MPC, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Drs. Y. Johny Natu Prihanto, M.M, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Dr. Wanda G.P.A. Hidayat, S.M.B, M.M, sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Aditya Bintoro selaku suami saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Orang tua, adik-adik dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Teman-teman saya yang telah memberikan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini bisa bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sebagai sumber referensi bagi pembaca serta dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca

Tangerang, 13 Mei 2024



Putri Kartika Sari



**ANALISA PENGARUH *INFORMATION QUALITY*, *INFORMATION QUANTITY*, *INFORMATION CREDIBILITY* DAN *SATISFACTION*
DIMEDIASI OLEH *INFORMATION USEFULNESS* DAN *INFORMATION ADOPTION* DAN PENGARUHNYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DI MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA PRODUK FASHION DI JAKARTA**

Putri Kartika Sari

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mempengaruhi pola kehidupan Masyarakat ke arah digital dan modern yang berdampak terhadap perkembangan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang berpengaruh terhadap berkembangnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Promosi WOM secara tradisional telah tergantikan dengan promosi melalui eWOM melalui media sosial. TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang sedang tren dengan konten produk fashion di dalam aplikasinya sebagai media promosi. Penelitian ini bertujuan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh eWOM yang terdiri atas variabel *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, *information adoption*, dan *satisfaction* di media sosial TikTok terhadap niat beli konsumen produk fashion di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 178 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability* dengan metode *judgemental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5. Analisis data dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan aplikasi pengolahan data SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *information quality* dan *information credibility* berpengaruh signifikan terhadap *information usefulness*, *information quantity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *information usefulness*, *information usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *information adoption*, *information adoption* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, dan *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi, Kepuasan Konsumen, Niat Beli.

**ANALISA PENGARUH INFORMATION QUALITY, INFORMATION
QUANTITY, INFORMATION CREDIBILITY DAN SATISFACTION
DIMEDIASI OLEH INFORMATION USEFULNESS DAN INFORMATION
ADOPTION DAN PENGARUHNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION
DI MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA PRODUK FASHION DI JAKARTA**

Putri Kartika Sari

ABSTRACT (English)

Technological developments affect the pattern of people's lives towards digital and modern directions which have an impact on the development of the internet. The number of internet users in Indonesia continues to increase from year to year which affects the growing number of social media users in Indonesia. Traditional WOM promotion has been replaced by promotion through eWOM through social media. TikTok has become one of the trending social media platforms with fashion product content in its application as a promotional medium. This study aims to determine how the influence of eWOM which consists of variables of information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, information adoption, and satisfaction on TikTok social media on consumer purchase intention for fashion products in Jakarta. This research was conducted using quantitative methods. The number of samples in this study were 178 respondents. The sampling technique in this study was non-probability with judgmental sampling method. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale of 1-5. Data analysis using the Structural Equation Model (SEM) method using the SmartPLS 4.0 data processing application. The results showed that variable information quality and information credibility had a significant effect on information usefulness, information quantity had no significant effect on information usefulness, information usefulness had a significant effect on information adoption, information adoption had a significant effect on purchase intention, information quality had a significant effect on satisfaction, and satisfaction had a significant effect on purchase intention.

Keywords: *Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Usefulness, Information Adoption, Satisfaction, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| ABSTRAK | viii |
| <i>ABSTRACT (English)</i> | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 16 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 17 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 18 |
| BAB II KERANGKA PENELITIAN..... | 19 |
| 2.1 Tinjauan Teori..... | 19 |
| 2.1.1 E-Wom (<i>Electric Word-of-Mouth</i>)..... | 19 |
| 2.1.2 TikTok..... | 19 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 25 |
| 2.3 Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual..... | 32 |
| 2.4 Hipotesis | 33 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 39 |
| 3.1 Paradigma Penelitian | 39 |
| 3.2 Objek Penelitian | 40 |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian | 40 |
| 3.3.1 Populasi | 40 |
| 3.3.2 Sampel | 41 |
| 3.4 Operasional Variabel | 42 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 48 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 3.6 | Teknik Analisis Data | 49 |
| 3.6.1 | Uji Instrumen (<i>Outer Model</i>)..... | 50 |
| 3.6.2. | Analaisis Deskriptif..... | 52 |
| 3.6.3. | Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 53 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN | | 56 |
| 4.1 | Analisis Deskritif | 56 |
| 4.1.1 | Profil Responden | 56 |
| 4.1.2 | Karakteristik Responden | 60 |
| 4.2 | Uji Instrumen..... | 66 |
| 4.2.1 | Pre-Test | 66 |
| 4.2.2 | Main-Test..... | 70 |
| 4.3 | Uji Inner Model | 74 |
| 4.3.1 | Uji R ² | 74 |
| 4.3.2 | Uji F ² | 75 |
| 4.3.3 | Uji <i>Multikolinieritas (VIF)</i> | 76 |
| 4.4 | Uji Model Struktural..... | 76 |
| 4.4.1 | Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>)..... | 76 |
| 4.4.2 | Uji Mediasi (<i>Indirect Path</i>) | 78 |
| 4.5 | Pembahasan | 80 |
| 4.5.1 | Pengaruh <i>Information Credibility</i> terhadap <i>Information Usefulness</i> | 80 |
| 4.5.2 | Pengaruh <i>Information Quantity</i> terhadap <i>Information Usefulness</i> 80 | |
| 4.5.3 | Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Information Usefulness</i> 82 | |
| 4.5.4 | Pengaruh <i>Information Usefulness</i> terhadap <i>Information Adoption</i> | 83 |
| 4.5.5 | Pengaruh <i>Information Adoption</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> . | 83 |
| 4.5.6 | Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Satisfaction</i> | 84 |
| 4.5.7 | Pengaruh <i>satisfaction</i> terhadap <i>purchase intention</i> | 85 |
| 4.6 | Implikasi Manajerial..... | 86 |
| 4.6.1 | Upaya Meningkatkan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Information Adoption</i> | 86 |

| | | |
|---------------------------------------|---|-----|
| 4.6.2 | Upaya Meningkatkan <i>Information Usefulness</i> melalui <i>Information Credibility</i> | 87 |
| 4.6.3 | Upaya Meningkatkan <i>Information Usefulness</i> melalui <i>Information Quality</i> | 88 |
| 4.6.4 | Upaya Meningkatkan <i>Satisfaction</i> melalui <i>Information Quality</i> | 88 |
| 4.6.5 | Upaya Meningkatkan <i>Information Adoption</i> melalui <i>Information Usefulness</i> | 89 |
| 4.6.6 | Upaya Meningkatkan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i> | 90 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | | 92 |
| 5.1 | Simpulan | 92 |
| 5.2 | Saran | 93 |
| 5.2.1. | Saran Untuk Perusahaan | 94 |
| 5.2.2. | Saran Untuk Penelitian Selanjutnya | 94 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 96 |
| LAMPIRAN | | 108 |



DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 PERBANDINGAN BRAND FASHION LOKAL DI TIKTOK TAHUN 2024 11

| | |
|---|-----------|
| TABEL 2. 1 PENELITIAN TERDAHULU | 25 |
| TABEL 3. 1 TABEL OPERASIONALISASI VARIABEL..... | 43 |
| TABEL 3. 2 UJI OUTER MODEL | 50 |
| TABEL 3. 3 UKURAN UJI VALIDITAS | 51 |
| TABEL 3. 4 KATEGORI INTERVAL DATA..... | 53 |
| TABEL 3. 5 RULE OF THUMB PATH COEFFICIENT..... | 55 |
| TABEL 4. 1 DEMOGRAFIK RESPONDEN | 56 |
| TABEL 4. 2 TABULASI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL INFORMATION CREDIBILITY | 60 |
| TABEL 4. 3 TABULASI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL INFORMATION QUANTITY | 60 |
| TABEL 4. 4 TABULASI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL INFORMATION QUALITY | 61 |
| TABEL 4. 5 TABULASI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL INFORMATION USEFULNESS..... | 62 |
| TABEL 4. 6 TABULASI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL INFORMATION ADOPTION | 63 |
| TABEL 4. 7 TABULASI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL SATISFACTION..... | 64 |
| TABEL 4. 8 TABULASI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL PURCHASE INTENTION | 65 |
| TABEL 4. 9 HASIL UJI VALIDITAS PRE-TEST | 66 |
| TABEL 4. 10 HASIL UJI REABILITAS PRE-TEST | 69 |
| TABEL 4. 11 HASIL UJI CONVERGENT VALIDITY..... | 70 |
| TABEL 4. 12 HASIL UJI CROSS LOADING..... | 71 |
| TABEL 4. 13 HASIL UJI FORNELL-LARCKER CRITERION | 72 |
| TABEL 4. 14 HASIL UJI REABILITAS MAIN TEST | 73 |
| TABEL 4. 15 NILAI R SQUARE | 74 |
| TABEL 4. 16 NILAI F SQUARE..... | 75 |
| TABEL 4. 17 NILAI VIF..... | 76 |
| TABEL 4. 18 HASIL UJI PATH COEFFICIENT..... | 77 |
| TABEL 4. 19 HASIL UJI INDIRECT EFFECT | 78 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----------|
| GAMBAR 1. 1 ANGKA PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA TAHUN 2014-2024... | 1 |
| GAMBAR 1. 2 ALASAN UTAMA MENGGUNAKAN INTERNET TAHUN 2024 | 2 |
| GAMBAR 1. 3 ANGKA PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 2018-2027 | 3 |
| GAMBAR 1. 4 JUMLAH PENGGUNA AKTIF MEDIA SOSIAL DI INDONESIA TAHUN 2015-2024 | 4 |
| GAMBAR 1. 5 DATA PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG SERING DIGUNAKAN DI INDONESIA JANUARI 2024 | 4 |
| GAMBAR 1. 6 ALASAN UTAMA MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL TAHUN 2024..... | 5 |
| GAMBAR 1. 7 JUMLAH PENGGUNA AKTIF BERBAGAI PLATFORM MEDIA SOSIAL DI INDONESIA PADA AWAL TAHUN 2024 | 7 |
| GAMBAR 1. 8 MEDIA SOSIAL YANG SERING DIGUNAKAN DI INDONESIA TAHUN 2023..... | 8 |
| GAMBAR 1. 9 MOST POPULAR CATEGORIES FOR ONLINE PURCHASE IN INDONESIA AS OF MARCH 2023..... | 10 |
| GAMBAR 1. 10 JUMLAH PENGIKUT BRAND FASHION DI TIKTOK TAHUN 2024 . | 11 |
| | |
| GAMBAR 2. 1 MODEL PENELITIAN ZHU, LI, WANG, HE & TIAN, 2020..... | 32 |
| GAMBAR 2. 2 MODEL PENELITIAN INDRAWATI, PRILY CALISTA PUTRI YONES, DAN SARAVANAN MUHAIYAH..... | 32 |
| GAMBAR 2. 3 MODEL PENELITIAN | 33 |
| | |
| GAMBAR 4. 1 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN USIA | 57 |
| GAMBAR 4. 2 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN..... | 57 |
| GAMBAR 4. 3 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN SAAT INI..... | 58 |
| GAMBAR 4. 4 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN DOMISILI | 59 |
| GAMBAR 4. 5 HASIL UJI OUTER MODEL | 74 |