

The Effect of Information Quality, Quantity, Credibility, Usefulness, and Adoption on Purchase Intention of Kahf Skincare at Shopee

Rizki Ardiansyah Harahap, Ratni Prima Lita*, Meuthia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas,

Limau Manis Kec. Pauh, Padang, Indonesia

*ratniprimalita@eb.unand.ac.id

Abstract

This study aims to analyze and examine the direct effect of information quality, information quantity, information credibility on information usefulness and information adoption and on purchase intention. This research is explanatory research. The sample size of this study was 216 respondents, who came from Padang City with an age range of 18-25 years and who had used shopee and knew information about Kahf skincare in Shopee e-commerce. The sampling technique in this study was non-probability with purposive sampling method. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale. Data analysis with Structural Equation Model with SmartPLS 4.0. The results showed that the variables of information quality, information quantity, information credibility had a positive and significant effect on information usefulness, the information usefulness variable had a positive and significant effect on information adoption and the information adoption variable had a positive and significant effect on purchase intention.

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

PENDAHULUAN

Populasi laki-laki pada saat ini mulai menyadari bahwa daya tarik fisik merupakan faktor kunci keberhasilan. Pria masa kini umumnya setuju bahwa kulit yang sehat secara fisik merupakan aset di hampir setiap bidang kehidupan. Saat ini, sangat wajar bagi pria untuk menggunakan produk perawatan kulit. Jelas terlihat bahwa konsumen pria tidak memandang produk perawatan kulit sebagai kebutuhan atau prioritas utama. Sekarang pria lebih memahami pentingnya perawatan kulit, dan itulah sebabnya perusahaan perawatan kulit memasarkan produknya dengan lebih agresif (Ling *et al.*, 2016).

Salah satu cara agar konsumen bisa mendapatkan atau membeli produk perawatan pria adalah melalui *marketplace online*. Menurut Pather (2017), memanfaatkan platform *E-commerce* untuk berbelanja telah menjadi tren di era teknologi saat ini, dan menjadi populer karena konsumen mencari cara yang paling nyaman, cepat dan mudah untuk memenuhi berbagai kebutuhan harian mereka. Hal ini juga dijelaskan oleh Pather (2017) bahwa produk perawatan kulit termasuk dalam lingkup *E-commerce* karena pelanggan yang berbelanja *online*

memiliki akses ke banyak informasi tentang barang-barang tersebut, termasuk deskripsi produk, peringkat, dan harga dari berbagai penjual. (Rachmawati, 2019) beberapa faktor seperti kepercayaan, kemudahan transaksi, efektivitas biaya, kualitas produk dan konten, dan kegunaan secara keseluruhan, berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Dari kutipan tersebut, kita dapat melihat pentingnya kualitas informasi dan penyebaran informasi dalam menentukan kinerja bisnis dan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan merek dari suatu produk, terlebih khusus pada *marketplace* Shopee.

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang berasal dari Singapura yang dibuat oleh Chris Feng pada tahun 2001 dan pertama kali diperkenalkan ke pasar Indonesia pada bulan Desember. Penulis memilih mempelajari Shopee karena keberhasilan platform tersebut dalam transaksi ritel online seperti memiliki program menarik yang menguntungkan penjual dan pembeli.

Riset ini dilakukan oleh Databoks pada tahun 2022 yang menunjukkan, generasi Z pada tahun

2022 yang berumur 13-25 tahun menjadi penyumbang terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi belanja *online*. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan yaitu sebanyak 69,9% pengguna *e-commerce* di Indonesia di gunakan oleh kelompok dengan rentang umur 13-25 tahun, yang mana pada kelompok dengan rentang usia ini di dominasi oleh sebagian besar generasi Z (<https://databoks.katadata.co.id>).

Peran generasi Z dalam perubahan informasi sangat peka dan cepat beradaptasi karena generasi tersebut lahir dan tumbuh dengan perkembangan teknologi. Dari hasil riset yang dilakukan oleh Alvara Research Center bersama IDN Media (2020), Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1998 - 2010 yang berarti pada saat ini usia mereka 13-25 Tahun. Generasi Z saat ini lebih banyak menggunakan ponsel dalam kehidupan sehari-hari, sekaligus memiliki afinitas yang kuat terhadap teknologi (khususnya *smartphone*) dan kecenderungan untuk berbagi pengalaman mereka secara *online* melalui media sosial (Firamadhina & Krisnani, 2020). Ini adalah salah satu contoh fenomena yang dikenal sebagai "*electronic word of mouth*" (*e-WOM*), yang dapat memberikan efek positif dan negatif pada penjualan produk atau layanan perusahaan (Statistik Gender Tematik, 2018:25). Kemampuan perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang produknya kepada publik sangat dibantu oleh *word-of-mouth* (*E-WOM*) yang positif, yang sangat membantu bisnis baru. Khususnya, salah satu produk *Skincare* lokal bernama Kahf.

Kahf merupakan salah satu anak perusahaan dari Paragon Technology and Innovation yang *launching* pada 9 Oktober 2020. Sudah tiga tahun Kahf mulai merancang serta memperkenalkan produk unggulannya kepada calon konsumen. Kahf memiliki berbagai macam produk seperti: *facial wash, face spray, hair and body wash, sunscreen, beard care, dan serum*. Dengan umur yang masih muda, tampaknya pangsa pasar dari Kahf dapat dikatakan masih relatif rendah dibandingkan banyak produk *Skincare* pria lainnya. Menurut (Ervan & Erkan, 2016) *Information Quality* ialah kekuatan dari sebuah informasi untuk dapat berguna, jelas dan mudah di pahami. Informasi yang disediakan dari produk Kahf tentu tidak bisa sembarangan ada kualitas dari informasi yang harus diperhatikan bagi penjual (Yoo, Kim dan Sanders, 2015). Penyediaan informasi yang akurat pada Shopee untuk produk Kahf, tepat waktu dan dapat dipercaya menciptakan rasa kepercayaan pada konsumen.

Information quantity, sebagaimana dijelaskan oleh Filieri (2015), mengacu pada frekuensi atau berapa kali informasi, *E-WOM*, atau ulasan diekspos kepada konsumen. Frekuensi atau jumlah ulasan yang tinggi membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas merek atau produk dibandingkan dengan frekuensi atau jumlah ulasan

yang sedikit. *Information quantity* dapat membantu konsistensi ulasan produk Kahf dan layanan biasanya ditulis oleh banyak pengulas dan dikirim ke pembaca atau konsumen secara keseluruhan. Sehingga, pembaca dapat dengan cepat memperoleh konfirmasi dari pengguna lain dan menganalisis konsistensi komunikasi *online* ini.

Information credibility merupakan faktor yang meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk (Erkan & Evans, 2016), dengan produk yang dapat diandalkan lebih mungkin untuk dibeli. Informasi yang kredibel lebih cenderung meyakinkan pembeli dan memperkuat keinginan pembeli untuk melakukan pembelian (Sohaib, Hui & Akram, 2018). Dengan adanya kredibilitas informasi di harapkan maka produk kahf dapat menjamin kebenaran informasinya, dapat di percaya dan lebih akurat. Sehingga menimbulkan niat pembelian kembali di masa yang akan datang.

Pada *information usefulness* tergantung pada kualitas informasi (kelengkapan, kejelasan, relevansi, pemahaman, dan detail), kuantitas informasi (kebenaran informasi), dan kredibilitas informasi (kepercayaan informasi). Kegunaan informasi mengacu pada tanggapan dari konsumen bahwa informasi yang diperoleh berguna dan membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Agar *Skincare* Kahf dapat berkembang dan maju, maka di butuhkan *Information Usefulness* yang mana di harapkan informasi yang di berikan bermanfaat, informatif, dan bernilai.

Perilaku adopsi informasi adalah salah satu aktivitas terpenting di platform media sosial karena di sinilah berbagai jenis data dikumpulkan, sehingga kemungkinan besar konsumen akan diberi informasi palsu, jika mereka gagal memverifikasi keakuratannya. Dengan kata lain, adopsi informasi terjadi setelah mereka menerima dan menggunakan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ismagilova, Dwivedi, Slade & Williams, 2017). Erkan & Evans (2016) menjelaskan bahwa konsumen yang mengadopsi informasi *E-WOM* lebih cenderung memiliki niat beli.

Pada akhirnya *information quality, information quantity, information credibility berpengaruh terhadap information usefulness dan information usefulness berpengaruh terhadap information adoption. Information adoption* juga diuji untuk mengetahui pengaruh terhadap *purchase intention. Purchase intention* menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen merencanakan akan melakukan pembelian produk atau layanan tertentu di masa yang akan datang (Martins *et al.*, 2019).

Penelitian ini penting dilakukan karena *marketplace* memberikan kemudahan bagi pemasar untuk mendapatkan konsumen dan meraih keunggulan bersaing. Penelitian ini penting dilakukan karena adanya kecenderungan konsumen

berbelanja *online* yang memperhatikan kualitas informasi dan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk, maka dapat diambil rumusan masalah penelitian sebagai berikut: (1) Bagaimana pengaruh *information quality* terhadap *information usefulness* pada konsumen produk Kahf pada Shopee, (2) Bagaimana pengaruh *information quantity* terhadap *information usefulness* pada konsumen produk Kahf pada Shopee, (3) Bagaimana pengaruh *information credibility* terhadap *information usefulness* konsumen produk Kahf pada Shopee, (4) Bagaimana pengaruh *information usefulness* terhadap *information adoption* pada konsumen produk Kahf pada Shopee, (5) Bagaimana pengaruh *information adoption* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Kahf pada Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh langsung *information quality*, *information quantity*, *information credibility* terhadap *information usefulness* dan *information adoption* serta terhadap *purchase intention*.

KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini menggunakan TPB sebagai Grand Theory pada penelitian ini. TPB diciptakan oleh Ajzen pada tahun 1991. Model TPB menyebutkan bahwa niat perilaku individu memiliki fungsi dengan tiga komponen mendasar. Komponen tersebut adalah sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Skenario yang tidak dapat dijelaskan oleh TRA dapat dijelaskan oleh TPB. TPB menjelaskan bahwa dalam beberapa skenario, orang-orang memiliki sikap yang sangat mendukung untuk melakukan perilaku tersebut bersama dengan tekanan sosial yang dirasakan kuat untuk melakukan perilaku tersebut tetapi orang-orang masih tidak melakukannya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, TPB dimodifikasi dan digunakan sebagai landasan untuk mengembangkan model konseptual.

Information Quality

Information quality seperti yang didefinisikan oleh Filieri (2015) mengacu pada kualitas konten dalam *E-WOM*. Dari sudut pandang konsumen, kualitas informasi mempengaruhi mereka dalam proses pengambilan keputusan. Kualitas tinjauan konsumen sering dikenal sebagai kualitas informasi, memengaruhi seberapa banyak orang mengandalkan situs web atau platform media sosial tertentu.

Information Quantity

Teori Ngarmwongnoi *et al.* (2020) mengatakan *Information Quantity* berguna untuk mengurangi persepsi risiko. Kuantitas informasi dapat membantu konsistensi ulasan. Ulasan produk atau layanan biasanya ditulis oleh banyak pengulas

dan dikirim ke pembaca secara keseluruhan. Akibatnya, pembaca dapat dengan cepat memperoleh konfirmasi dari pengguna lain dan menganalisis konsistensi komunikasi *online* ini (Ismagilova *et al.*, 2017).

Information Credibility

Menurut Erkan & Evans (2018) Kredibilitas adalah sejauh mana seorang individu atau kelompok dapat dipercaya untuk mengikuti saran yang diberikan kepada mereka oleh sumber yang dapat dipercaya. Kredibilitas Informasi merupakan tindakan yang sangat penting, karena merupakan hak setiap konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang suatu produk.

Information Usefulness

Menurut Husain *et al.* (2017), penilaian konsumen tentang kegunaan informasi yang ditemukan di sebuah komentar maupun pembahasan di media sosial adalah kunci dalam menentukan apakah informasi tersebut berguna atau tidak. Kegunaan informasi merupakan penentu penting dalam proses pengambilan keputusan, di mana hal itu diberikan pemikiran yang cukup sebelum melakukan proses transaksi.

Information Adoption

(Hussain *et al.*, 2017) menyatakan bahwa *information adoption* merupakan prosedur informasi yang bermanfaat bagi konsumen untuk terlibat dalam menerima saran dan pendapat yang disarankan untuk pengambilan keputusan, termasuk bagaimana informasi membantu mereka dalam memperoleh pengetahuan dan meningkatkan proses pengambilan keputusan.

Purchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2016) *purchase intention* ialah kecenderungan konsumen pada suatu layanan atau produk yang menjadi keinginan serta mempunyai nilai lebih dan terus menerus mencari informasi terkait layanan atau produk tersebut sebelum akhirnya melakukan tindakan pembelian.

Pengaruh *Information Quality* terhadap *Information Usefulness*

Dalam penelitian yang dilakukan Indrawati, Yones & Muthaiyah (2022) menemukan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa *Information Quality* ialah faktor utama yang mempengaruhi persepsi *information usefulness* dalam proses minat pembelian. Semakin tinggi kualitas informasi, semakin banyak informasi yang akan membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas dan kinerja suatu produk. Penelitian lainnya yang dilakukan Ruangkanjanases, Jeebjong, Sonata, & Sanny

(2021) menemukan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang terdapat dalam ulasan konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kredibilitas sumber.

Selain itu, temuan lainnya Erkan & Evans, (2016) menyatakan bahwa kualitas informasi tidak hanya penting untuk kegunaan informasi, tetapi juga untuk adopsi informasi. Konsumen yang melihat kualitas informasi yang lebih tinggi akan cenderung berguna bagi pengguna Shopee *marketplace*.

Sejalan dengan penelitian terdahulu dan penjelasan di atas dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*

Pengaruh *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness*

Dalam penelitian yang dilakukan Indrawati, Yones & Muthaiyah (2022) ditemukan bahwa *information quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. Hal ini menunjukkan kuantitas informasi atau volume yang tinggi memungkinkan penerima untuk menemukan informasi bermanfaat yang mereka cari dalam jumlah kecil.

Penelitian lainnya yang dilakukan Ngarmwongnoi *et al.* (2020) menunjukkan *information quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa kuantitas *E-WOM* memiliki peran penting dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kegunaan *E-WOM*. Dalam konteks ini, jumlah ulasan dari suatu produk dapat menjadi poin penting dalam menentukan popularitas produk.

Selain itu, temuan lainnya oleh Hong dan Kim (2016) menunjukkan *Information Quantity* terbukti mendukung dan berpengaruh terhadap *Information Usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa efek positif dari kuantitas ulasan pada persepsi konsumen tentang ulasan keinformatifan dan niat membeli bergantung pada jenis ulasan, tingkat keterlibatan, dan tipe produk.

H₂: *Information quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*

Pengaruh *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness*

Dalam penelitian yang dilakukan Indrawati, Yones & Muthaiyah (2022) ditemukan bahwa *information credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa *information credibility* sumber dapat digunakan sebagai evaluasi sederhana untuk mengambil keputusan yang menentukan kegunaan suatu pesan. *Information credibility* dikatakan sebagai faktor awal dalam proses persuasi.

Kredibilitas adalah jenis kepercayaan yang paling mendasar, oleh karena itu membangunnya dapat membantu dalam keputusan pembelian (Tien, Rivas, Adriana & Liao 2018).

Penelitian lainnya yang dilakukan Gokerik *et al.* (2018) menemukan bahwa *information credibility* juga ditemukan memiliki dampak positif dan signifikan pada *information usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika informasi berasal dari sumber yang dianggap kredibel, seperti lembaga atau organisasi yang diakui, informasi tersebut lebih mungkin dianggap bermanfaat dan terpercaya.

Selain itu, temuan lainnya oleh Soemarno, suharyono & Mawardi (2015) menemukan bahwa *information credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa iKaskus, sebagai komunitas di dalam forum Kaskus berbasis web, secara konsisten memberikan informasi berkualitas tinggi kepada para penggunanya, sehingga para pengguna tersebut dapat memperoleh manfaat dari data yang disajikan oleh forum tersebut.

H₃: *Information credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*

Pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption*

Dalam penelitian yang dilakukan Indrawati, Yones & Muthaiyah (2022) ditemukan bahwa *information berpengaruh* positif dan signifikan terhadap *information adoption*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk yang akan di beli. Seperti informasi di Shopee tentang sebuah produk biasanya menampilkan ulasan dari banyak konsumen mulai dari ulasan lama hingga ulasan terbaru pada produk, hal ini dapat membantu konsumen yang akan melakukan proses pembelian.

Penelitian lainnya yang dilakukan Ruangnanjanes, Jeebjong, Sonata, & Sanny (2021) ditemukan bahwa *information usefulness* berpengaruh positif dan signifikan pada *information Adoption*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang menganggap informasi berguna, orang tersebut lebih cenderung membentuk niat untuk mengadopsi informasi tersebut Selain itu, temuan lainnya oleh Gokerik *et al.* (2018), kegunaan informasi berdampak positif dan signifikan terhadap adopsi informasi. Dia menyatakan bahwa penggunaan aplikasi saat menimbang produk merupakan indikator utilitas data yang baik, itulah sebabnya konsumen akan menggunakan aplikasi Shopee meskipun ada kekurangannya. Karena kebutuhan informasi konsumen dijelaskan dengan cepat dan mudah berkat ketersediaan informasi yang komprehensif.

H₄: *Information usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption*

Pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention*

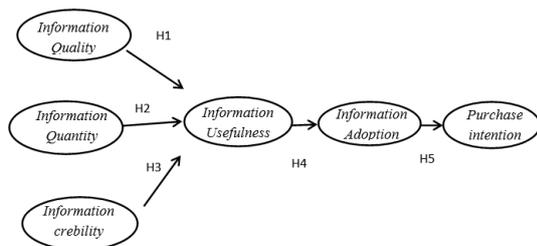
Dalam penelitian yang dilakukan Indrawati, Yones & Muthaiyah (2022) ditemukan bahwa *information adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption*. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diadopsi dan dipahami dengan baik oleh konsumen membantu mereka memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Penelitian lainnya yang dilakukan Erkan dan Evans (2016) menemukan bahwa *information adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang menganggap informasi berguna, orang tersebut lebih cenderung membentuk niat untuk mengadopsi informasi tersebut. Adopsi informasi secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen karena informasi produk yang komprehensif dan pemahaman konsumen tentang iklan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, temuan lainnya oleh Ruangnanjanes, Jeebjong, Sonata, & Sanny (2021) *Information Adoption* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat bahwa informasi tersebut diadopsi oleh orang lain, mereka cenderung memandangnya lebih kredibel dan dapat dipercaya.

H₅: *Information adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Dari pengembangan hipotesis maka diajukan model penelitian :



Gambar 1. Kerangka Konsep Model Penelitian

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah pria Generasi Z di Kota Padang yang mengetahui dan mempunyai niat untuk melakukan pembelian produk *Skincare* Kahf dimasa yang akan datang. Ukuran sampel 5-10 dikali jumlah indikator dianggap representative untuk digunakan dalam penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini (Hair *et al.*, 2018). Dalam penelitian ini terdapat 27 indikator sehingga ukuran sampel dalam penelitian ini yaitu $8 \times 27 = 216$ responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yakni *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini

yakni responden yang berusia 18-25 Tahun yang berdomisili di kota Padang, mengetahui dan mempunyai niat untuk melakukan pembelian produk *Skincare* Kahf dimasa yang akan datang. Data dalam penelitian ini yaitu data primer yang dikumpulkan menggunakan kuisioner pada *google form*. Selanjutnya data diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dengan menganalisis variabel *Information Quality* (X1), *Information Quantity* (X2) dan *Information Credibility* (X3), memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *Information Usefulness* dimana variabel ini juga berpengaruh langsung terhadap variabel *Information Adoption*. Variabel *Intervening Information Adoption* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen *Purchase Intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hal ini dapat diketahui bahwa menurut rentang usia pada yurisprudensi Mahkamah Agung (2020) kategori umur dewasa berada pada rentang umur yang dimulai pada umur 17 tahun dengan simbol kepemilikan Kartu Tanda Penduduk (KTP) sehingga dapat bertanggung jawab atas perbuatannya sendiri. Data karakteristik responden di impor menggunakan *Microsoft Excel* dan melakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0.

Profil Responden

Penelitian ini menggunakan 216 responden yang terdiri dari Pria di Kota Padang yang mengetahui dan mempunyai niat untuk melakukan pembelian produk *skincare* Kahf di *E-Commerce* Shopee dimasa yang akan datang. Responden dikelompokkan kedalam beberapa karakteristik responden dengan berdasarkan tahun lahir, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan atau uang saku perbulan, pernah berbelanja di *E-Commerce* Shopee dan ketertarikan untuk membeli produk *skincare* Kahf di *e-commerce* Shopee.

Dapat diketahui bahwa tahun lahir 2001 memiliki peluang yang lebih besar untuk mengetahui *Skincare* Kahf di *E-Commerce* Shopee. Rentang umur 18-25 tahun mendominasi karena umur ini adalah mereka yang berada di masa remaja akhir. Remaja akhir cenderung lebih peduli dengan perawatan kulit. Selain itu Pada umumnya mereka yang peduli terhadap perawatan kulit adalah Mahasiswa. Hal ini dikarenakan Mahasiswa diberikan kesempatan yang lebih besar untuk menggunakan produk *Skincare* Kahf pada beberapa produk unggulannya.

Perawatan kulit pria ini juga umumnya digunakan pada siswa berpendidikan terakhir SMA/MA dikarenakan hal ini cukup relevan dengan Kominfo (2020) dalam Katadata Insight Center yang menunjukkan bahwa pendidikan terakhir masyarakat Indonesia, mayoritas pada kategori SMA/MA/SMK sebesar 56,9%. Mayoritas

Pada tabel 2 dijelaskan hasil *cross loading* di mana *cross-loading* mengukur hubungan antara indikator dengan konstruk model lainnya. Kriteria yang digunakan yaitu nilai hubungan indikator terhadap variabel latennya lebih besar daripada nilai hubungan indikator suatu variabel tersebut terhadap variabel laten lainnya maka indikator dinyatakan valid. Dari uji *cross loading* yang telah dilakukan, ditemukan bahwa nilai hubungan indikator terhadap variabel latennya lebih besar dibandingkan nilai hubungan variabel laten terhadap variabel laten lainnya, sehingga uji yang telah dilakukan telah valid.

Tabel 2. Hasil *Cross Loading*

	IA	IU	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	PI
IA1	0,880	0,673	0,534	0,502	0,625	0,666
IA2	0,936	0,670	0,560	0,539	0,574	0,672
IA3	0,897	0,613	0,505	0,519	0,514	0,733
IC1	0,553	0,616	0,876	0,622	0,682	0,534
IC2	0,468	0,575	0,865	0,607	0,618	0,495
IC3	0,525	0,641	0,891	0,592	0,606	0,485
IQ1	0,363	0,508	0,452	0,731	0,466	0,386
IQ2	0,393	0,509	0,516	0,749	0,528	0,331
IQ3	0,449	0,527	0,563	0,788	0,572	0,468
IQ4	0,425	0,560	0,628	0,777	0,656	0,474
IQ5	0,446	0,502	0,501	0,784	0,534	0,407
IQ6	0,476	0,534	0,566	0,820	0,592	0,423
IQ7	0,523	0,623	0,559	0,802	0,624	0,416
IQ8	0,499	0,519	0,519	0,789	0,589	0,440
IQn1	0,531	0,578	0,623	0,680	0,871	0,477
IQn2	0,596	0,725	0,672	0,642	0,920	0,522
IU1	0,627	0,865	0,659	0,626	0,610	0,514
IU2	0,636	0,911	0,584	0,638	0,675	0,580
IU3	0,654	0,885	0,613	0,569	0,669	0,569
PI1	0,736	0,622	0,524	0,511	0,548	0,889
PI2	0,709	0,552	0,548	0,489	0,511	0,922
PI3	0,702	0,576	0,531	0,501	0,513	0,942
PI4	0,702	0,559	0,521	0,493	0,514	0,942
PI5	0,648	0,555	0,513	0,466	0,471	0,891

Tabel 2 menerangkan hasil *cross loading* di mana *cross-loading* mengukur hubungan antara indikator dengan konstruk model lainnya. Kriteria yang digunakan yaitu nilai hubungan indikator terhadap variabel latennya lebih besar daripada nilai hubungan indikator suatu variabel tersebut terhadap variabel laten lainnya maka indikator dinyatakan valid. Dari uji *cross loading* yang telah dilakukan, ditemukan bahwa nilai hubungan indikator terhadap variabel latennya lebih besar dibandingkan nilai hubungan variabel laten terhadap variabel laten lainnya, sehingga uji yang telah dilakukan telah valid. Selanjutnya dilakukan pengujian *Fornell-Larcker* yang dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Kriteria *Fornell – Larcker Criterion*

	IA	IU	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	PI
IA	0,905					
IU	0,747	0,860				
Information Credibility	0,589	0,722	0,877			
Information Quantity	0,575	0,703	0,692	0,780		

	IA	IU	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	PI
Quality Information						
Quantity	0,631	0,765	0,724	0,734	0,896	
PI	0,763	0,636	0,575	0,537	0,559	0,918

Kriteria pengujian validitas diskriminan membandingkan korelasi antara setiap konstruk yang diekstraksi varians rata-rata dan semua konstruk lain dalam model (Hair *et al.*, 2017). Dari tabel 3 dapat dilihat kriteria *fornell-larcker* ditunjukkan bahwa sumbu yang melintang adalah data dari akar AVE. Validitas diskriminan untuk penelitian ini telah terpenuhi karena akar AVE variabel > korelasi dengan variabel lainnya. Pada item *Information Adoption* memiliki akar AVE sebesar 0,905 dan merupakan angka terbesar dari korelasi dengan variabel lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa evaluasi validitas diskriminan dalam penelitian ini telah terpenuhi. Selanjutnya, uji *heterotrait- monotrait ratio (HTMT)* yang digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji *Heterotrait- Monotrait Rasio* (Sebelum di Drop)

	IA	IC	IQ	IQn	IU	PI
IA						
IC	0,538					
IQ	0,637	0,697				
IQn	0,765	0,804	0,885			
IU	0,843	0,722	0,782	0,926		
PI	0,828	0,539	0,575	0,654	0,693	

Tabel 5. Hasil Uji *Heterotrait- Monotrait Rasio* (Setelah di Drop)

	IA	IU	IC	IQ	IQn	PI
IA						
IU	0,822					
IC	0,676	0,813				
IQ	0,637	0,775	0,785			
IQn	0,765	0,898	0,900	0,885		
PI	0,828	0,688	0,639	0,575	0,654	

Untuk mengukur baiknya validitas diskriminan selanjutnya adalah dengan penggunaan nilai HTMT yang menurut penelitian Hair *et al.* (2017). Nilai HTMT setiap pasangan dinyatakan valid dan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila memiliki nilai < 0,90. Dilihat dari data pada tabel di atas, HTMT yang ada sudah memiliki nilai < 0,90 sehingga penelitian ini memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian yang mengukur instrumen tanpa adanya kesalahan dan konsisten serta reliabel sebagai ukuran dalam penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Seperti yang dijelaskan pada bab 3 pengujian reliabilitas akan memuat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alfa*.

Tabel 6. *Composite Reliability* dan *Cronbach alfa*

	Cronbach's Alpha	Composite reliability
IA	0,889	0,889
IU	0,864	0,864
IQ	0,850	0,853
IQ	0,908	0,910
IQn	0,758	0,785
PI	0,953	0,954

Tabel diatas berisi nilai *composite reliability* dan *cronbach alfa* dalam penelitian ini. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* > 0,7 dan *Cronbach alfa* >0,7 sehingga setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliable atau konsisten.

**Uji Struktural Model (Inner Model)
Koefisien Determinasi**

Pengujian model struktural menggunakan tolak ukur *R-square* untuk mengetahui ketergantungan hubungan variabel endogen dalam menjelaskan variabel eksogennya (Hair, 2018). Dalam pengujian ini, nilai *R-Square* hanya dimiliki oleh variabel endogen dalam sebuah penelitian.

Tabel 7. Nilai *R-square*

	R-Square
IA	0,519
IU	0,619
PI	0,583

Dari tabel 7. nilai *R-square* dapat dilihat untuk *information adoption* yaitu 0,519 yang memiliki arti bahwa 51,9 % variabel ini dijelaskan oleh variabel *information quality*, *information quantity* dan *information credibility* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini sebesar 44,2 %. Selain itu, *information usefulness* memiliki *r-square* sebesar 0,619 yang memiliki arti bahwa 61,9 % variabel ini dijelaskan oleh variabel *information usefulness* sisanya sebesar 38,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Kemudian, variabel *purchase intention* memiliki *r-square* sebesar 0,583 yang memiliki arti bahwa 58,3 % variabel ini dijelaskan oleh variabel *information usefulness* dan sisanya sebesar 41,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Q-square (Q²)

Pengujian Q Square dilakukan untuk menguji seberapa baik nilai yang diterima dari model yang digunakan (*predictive relevancy*) dengan bentuk nilai *Q Square* > 0 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh *predictive relevancy* sehingga dapat digunakan untuk memprediksi setiap perubahan dari variabel digunakan. Dalam penelitian ini pengujian nilai Q Square ditunjukkan dalam tabel berikut:

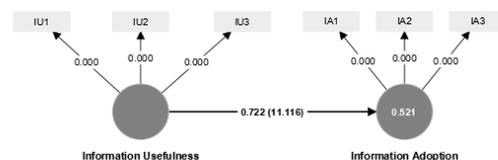
Tabel 8. Uji Q - square (Q²)

	Q ² predict
IA	0,417
IU	0,596
PI	0,338

Uji *Q-Square (Construct Crossvalidated Redundancy)* digunakan untuk menilai apakah variabel telah relevan (memiliki nilai prediktif relevan). Kriteria pengujiannya adalah nilai Q harus besar dari 0. Data pada tabel di atas menerangkan nilai *q-square* variabel *Information Adoption* sebesar 0,423, nilai *q-square* variabel *Information Usefulness* sebesar 0,645 dan nilai *q-square* variabel *Purchase intention* sebesar 0,349. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *q-square* variabel berada di atas nilai 0 sehingga model memiliki relevansi prediktif untuk konstruksi endogen tertentu (Hair et al., 2017).

Pengujian Hipotesis

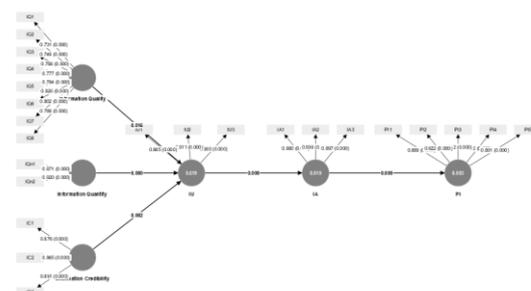
Penelitian ini menggunakan variabel *intervening*, berikut hasil uji pengaruh langsung Y1 terhadap Y2::



Gambar 4. Hasil Uji Pengaruh Langsung Y1 Terhadap Y2

Gambar di atas menerangkan hasil uji pengaruh langsung Y1 (*Information Usefulness*) terhadap Y2 (*Information Adoption*) Yang menunjukkan bahwa nilai t statistik lebih besar dari t tabel (11,116 > 1,64). Hal ini mengidkasikan bahwa *Information Usefulness* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Information Adoption*. Sehingga selanjutnya dapat di lakukan pengujian pengaruh *Full Model* dengan hasil pada gambar 5 berikut:

Full Model



Gambar 5. Hasil *Bootstrapping* Model Keseluruhan

Pengujian Hipotesis menurut Hair (2018) dilakukan melalui aplikasi Smart PLS dengan sampel sebanyak 216 yang menggunakan nilai acuan T statistics > 1,64 dan P Values <0,05 untuk mendapatkan hasil signifikansi. Model *path coefficients* yang ditunjukkan pada gambar 5 menunjukkan hubungan antara setiap hipotesis dan variabel yang dianalisis dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis ini memiliki hubungan positif atau negative yang dapat dilihat dari nilai sampel asli (O) di model *path coefficients*. Nilai sampel asli yang positif akan menunjukkan arah hubungan yang positif dalam penelitian ini begitupun sebaliknya (Hair, 2018). Hipotesis dapat diterima jika memiliki nilai *t statistics* > 1,64 dan signifikan melalui nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan perolehan nilai *bootstrapping* yang memperlihatkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 9. Nilai Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values
IQ->IU	0,231	0,232	0,108	2,135	0,016
IQn->IU	0,370	0,371	0,089	4,155	0,000
IC->IU	0,270	0,270	0,094	2,887	0,002
IU->IA	0,721	0,724	0,065	11,030	0,000
IA->PI	0,763	0,763	0,038	20,304	0,000

Data pada tabel di atas menerangkan besarnya nilai *t-statistic* dan *p-values* yang menjadi ukuran dari diterima dan ditolaknya sebuah hipotesis penelitian. Informasi dari uji hipotesis yang telah dilakukan memiliki kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Penelitian	Keterangan
H1: <i>Information Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Information Usefulness</i>	<i>Information Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Information Usefulness</i>	Diterima
H2: <i>Information Quantity</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Information Usefulness</i>	<i>Information Quantity</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Information Usefulness</i>	Diterima
H3: <i>Information Credibility</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>information usefulness</i>	<i>Information Credibility</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>information usefulness</i>	Diterima

Hipotesis	Hasil Penelitian	Keterangan
H4: <i>Information Usefulness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Information Adoption</i>	<i>Information Usefulness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Information Adoption</i>	Diterima
H5: <i>Information Adoption</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase intention</i>	H5: <i>Information Adoption</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase intention</i>	Diterima

Pengaruh *Information Quality* terhadap *Information Usefulness*

Merujuk pada pengujian hipotesis dan pengolahan data yang telah dilakukan bahwa dalam penelitian ini variabel *information quality* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *information usefulness*, sehingga, semakin tinggi *information quality* terhadap *Skincare Kahf* pada generasi Z di kota Padang. Penelitian di atas dapat diketahui bahwa alasan *information quality* berpengaruh terhadap *information usefulness* mengindikasikan semakin tinggi kualitas informasi membantu konsumen generasi Z di kota Padang dalam menilai suatu produk, sehingga memungkinkan generasi Z di kota Padang untuk menemukan informasi yang bermanfaat yang mereka cari. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kualitas informasi pada *Skincare Kahf* di Shopee memiliki pengaruh yang besar untuk menemukan informasi yang bermanfaat yang mereka cari sehingga berkesempatan bagi mereka untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang pada *Skincare Kahf* di *E-commerce* shopee.

Hal ini sejalan dengan penelitian Indrawati, Yones & Muthaiyah (2022) yang menyatakan ketika *information quality* tinggi dan memuaskan, konsumen menganggap informasi tersebut berguna dan menjadi penentu penting dari *information usefulness*. Artinya semakin tinggi *information quality* semakin membantu konsumen dalam menilai kualitas dan kinerja produk. Hal ini mengindikasikan informasi berkualitas tinggi pada *marketplace* Shopee dapat mengoptimalkan penggunaan informasi untuk berbagai keperluan, seperti pengambilan keputusan, perencanaan, pemecahan masalah, atau meningkatkan pemahaman mereka tentang suatu topik. Oleh karena itu, informasi berkualitas tinggi secara signifikan berkontribusi pada kegunaan informasi dan memastikan bahwa informasi tersebut benar-benar memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Erkan & Evans (2016), kualitas informasi sangat penting tidak hanya untuk

penggunaan informasi tetapi juga untuk adopsi informasi. Pengguna Shopee akan mendapat manfaat dari memiliki akses ke konsumen yang menghargai kualitas informasi yang tinggi. Penelitian juga menunjukkan bahwa informasi yang memenuhi kriteria apresiasi masyarakat dipandang sebagai informasi yang berkualitas tinggi (Ul-Islam dan Rahman, 2017). Ketika informasi berkualitas tinggi dan memuaskan audiens target dan konsumen menganggapnya bermanfaat.

Penelitian lainnya yang dilakukan Ruangkanjanases, Jeebjong, Sonata, & Sanny (2021) menemukan bahwa *information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang terkandung dalam ulasan konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kredibilitas sumber. Faktanya, *information quality* dapat menandakan keahlian dan atau kepercayaan sumber informasi di OCR. Informasi yang akurat, faktual, dan terperinci tentang fitur produk atau layanan yang relevan lebih mungkin dipercaya dari sumber resmi (yaitu, orang yang benar-benar membuat produk atau menyediakan layanan).

Pengaruh *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness*

Merujuk pada pengujian hipotesis dan pengolahan data yang telah dilakukan, menimbulkan hasil bahwa dalam penelitian ini variabel *information quantity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *information quantity* maka akan semakin tinggi kegunaan informasi *Skincare* Kahf di shopee *marketplace* di kota Padang. Penelitian tersebut memperlihatkan kuantitas informasi memungkinkan konsumen generasi Z menemukan informasi yang bermanfaat yang mereka cari, sehingga berkesempatan bagi mereka untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang pada *Skincare* Kahf di *E-commerce* shopee.

Hal ini sejalan dengan penelitian Indrawati, Yones & Muthaiyah (2022) yang menemukan bahwa *information quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. Hal ini menunjukkan dengan adanya informasi yang cukup banyak, individu atau kelompok memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan perspektif yang beragam, dari berbagai sudut pandang, dan mendapatkan informasi yang lebih rinci, sehingga meningkatkan kegunaan informasi tersebut.

Penelitian yang telah dilakukan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ruangkanjanases, Jeebjong, Sonata, & Sanny (2021) dan Hong & Kim (2016) yang menunjukkan *information quantity* terbukti mendukung dan berpengaruh terhadap *information usefulness*. Dalam konteks ini, jumlah ulasan dari suatu produk dapat menjadi penting

dalam menentukan popularitas produk yang dijual di Shopee.

Selanjutnya, penelitian ini tidak sejalan dengan Maduretno dan Junaedi (2021) bahwa jumlah informasi yang diberikan pada konsumen dalam konteks pembelian *skincare* tidak secara langsung mempengaruhi kegunaan informasi yang dirasakan oleh konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa fokus pada kuantitas informasi saja tidak cukup untuk mempengaruhi kegunaan informasi pada niat pembelian ulang pada konsumen. Meskipun konsumen mungkin memiliki akses ke banyak informasi tentang produk *skincare*, jumlah informasi tersebut tidak secara langsung berkontribusi terhadap pemahaman mereka tentang manfaat produk yang dirasakan atau niat untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness*

Dari hasil penelitian ditemukan *information credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *information usefulness*. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi kuantitas informasi *Skincare* Kahf maka akan semakin tinggi kegunaan informasi *Skincare* Kahf pada *marketplace* shopee bagi konsumen generasi Z di Kota Padang. Kredibilitas informasi pada *Skincare* Kahf di shopee memiliki pengaruh yang besar terhadap kegunaan informasi bagi konsumen generasi Z dalam mendapatkan informasi tentang *Skincare* kahf *marketplace* shopee.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Indrawati, Yones & Muthaiyah (2022) yang menemukan bahwa *information credibility* berpengaruh terhadap *information usefulness*. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi dianggap kredibel, akan lebih bermanfaat bagi individu atau kelompok yang menggunakannya. Mereka dapat menggunakan informasi tersebut untuk mengambil keputusan yang lebih baik, merencanakan tindakan, atau meningkatkan pemahaman mereka tentang suatu topik. Sebaliknya, jika informasi dianggap tidak kredibel, orang cenderung mengabaikannya atau bahkan menganggapnya tidak berguna.

Penelitian Soemarno, Suhayono & Mawardi (2015) menemukan bahwa iKaskus, sebagai komunitas di dalam forum Kaskus berbasis web secara konsisten memberikan informasi berkualitas tinggi kepada para penggunanya, sehingga para pengguna tersebut dapat memperoleh manfaat dari data yang disajikan oleh forum tersebut. Utilitas informasi akan meningkat dengan masuknya detail pendukung tentang data yang dimaksud. Informasi dipandang lebih baik setelah kualitasnya ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan penerima informasi maka informasi akan dianggap lebih berguna.

Penelitian lainnya yang dilakukan Ruangkanjanases, Jeebjong, Sonata, & Sanny (2021) menemukan bahwa *information credibility* juga ditemukan memiliki dampak positif pada *information usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika informasi berasal dari sumber yang dianggap kredibel, seperti lembaga atau organisasi yang terkenal atau ahli yang diakui, informasi tersebut lebih mungkin dianggap bermanfaat. Orang cenderung mengasosiasikan kredibilitas sumber dengan kualitas dan keakuratan informasi yang diberikan, sehingga meningkatkan nilai kegunaan informasi tersebut.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Maduretno dan Junaedi (2021) yang menemukan bahwa pencarian informasi tidak mampu mendorong konsumen menggunakan informasi tersebut, karena kurangnya ulasan yang kredibel.

Pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption*

Merujuk pada pengujian hipotesis dan pengolahan data yang telah dilakukan, menimbulkan hasil bahwa dalam penelitian ini variabel *information usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *information adoption*. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi kegunaan informasi tentang *Skincare* Kahf pada generasi Z di kota Padang, maka akan semakin tinggi adopsi informasi yang diterima pada generasi Z di kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa alasan kegunaan informasi berpengaruh dalam adopsi informasi karena perolehan hasil olah data yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kegunaan informasi yang mendorong generasi Z di kota padang untuk memanfaatkan teknologi informasi untuk mencari pengetahuan mengenai suatu produk yang mereka kenali untuk di manfaatkan oleh konsumen lainnya yang belum memiliki pengetahuan yang cukup terhadap suatu produk tertentu khususnya informasi *Skincare* Kahf di shopee. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kegunaan informasi pada *Skincare* Kahf di Shopee memiliki pengaruh yang besar untuk menemukan informasi yang bermanfaat yang mereka cari dan mengadopsi semua informasi yang mereka dapat sehingga berkesempatan bagi mereka untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang pada *Skincare* Kahf di *E-commerce* Shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruangkanjanases, Jeebjong, Sonata, & Sanny (2021) dan penelitian Indrawati, Yones & Muthaiyah (2022) yang menemukan bahwa *information usefulness* juga ditemukan memiliki dampak positif pada kegunaan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang menganggap informasi berguna, orang tersebut lebih cenderung membentuk niat untuk mengadopsi informasi tersebut dan informasi digunakan untuk mengukur

sejauh mana mereka percaya suatu informasi tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka.

Menurut penelitian lain yang dilakukan oleh Gokerik *et al.* (2018), *information usefulness* berdampak signifikan terhadap adopsi informasi. Penggunaan aplikasi saat mempertimbangkan kegunaan informasi tentang produk pada Shopee akan mendorong pembelian sebagai akibat dari penggunaan informasi tersebut secara ekstensif di media sosial.

Selanjutnya, penelitian ini tidak sejalan dengan Utami & Rahayu (2022) dimana menemukan bahwa konsumen menganggap informasi *skincare* yang diperoleh cukup relevan namun informasi tersebut tidak secara langsung mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap informasi tersebut, sehingga tidak berdampak terhadap pembelian produk *skincare*. Faktor lain seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, harga produk, merek yang lebih dikenal, atau faktor sosial mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi informasi dan melakukan pembelian. Meskipun konsumen menganggap informasi tersebut berguna, mereka mungkin mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

Pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention*

Dari hasil penelitian ditemukan *information adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *information adoption* yang diberikan oleh *marketplace* Shopee maka semakin tinggi niat *Skincare* Kahf di Shopee pada generasi Z di Kota Padang. Informasi yang diberikan Shopee tentang produk *Skincare* kahf sangat membantu konsumen dalam memahami produk dan mendorong minat untuk membeli produk di Shopee.

Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan temuan Indrawati, Yones & Muthaiyah (2022) dimana *information adoption* berpengaruh positif terhadap *information adoption*. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diadopsi dan dipahami dengan baik oleh konsumen membantu mereka memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Informasi yang relevan dan komprehensif memungkinkan konsumen untuk mengenal produk atau layanan secara mendalam, termasuk fitur, manfaat, kualitas, dan nilai yang ditawarkan.

Penelitian lainnya yang dilakukan Erkan dan Evans (2016) juga menemukan bahwa *information adoption* berpengaruh positif pada *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang menganggap informasi berguna akan mendorong untuk mengadopsi informasi tersebut.

Adopsi informasi secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen karena informasi produk yang komprehensif dan pemahaman konsumen tentang iklan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Husain *et al.*, 2017).

Selain itu, temuan lainnya oleh Ruangnanjanes, Jeebjong, Sonata, & Sanny (2021) *information adoption* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat bahwa informasi tersebut diadopsi oleh orang lain, mereka cenderung memandangnya lebih kredibel dan dapat dipercaya. Jika ada bukti atau testimoni dari konsumen lain, yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut dan merasa puas akan mendorong konsumen lain untuk mengadopsi informasi tersebut dan meningkatkan niat beli mereka.

Simpulan

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *information quality*, *Information quantity*, *information credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. Hal ini mengindikasikan kualitas, jumlah dan kredibilitas informasi tentang *Skincare Kahf* pada *marketplace* Shopee mendorong konsumen Generasi Z di kota Padang untuk menggunakan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi mereka dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

Information usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *information adoption*. Dengan demikian informasi yang berguna memberikan pemahaman yang lebih baik tentang produk dan manfaatnya, membantu konsumen mempertimbangkan dengan matang sebelum mengadopsi atau membeli produk *Skincare Kahf* tersebut. Semakin berguna informasi yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengadopsi produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen generasi Z di kota Padang dengan menggunakan fitur Shopee. *Information adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z di kota Padang mencari informasi sebanyak mungkin, sehingga meningkatkan minat merek membeli *Skincare Kahf*.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang bermanfaat dan relevan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan konten promosi mereka di Shopee agar memberikan informasi yang berguna dan relevan kepada konsumen seperti *live* di shopee, shopee video, deskripsi produk, atau konten informatif lainnya untuk membantu konsumen memahami manfaat produk dan mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk *skincare* Kahf. Konsumen dapat diberikan edukasi tentang cara memilih produk *skincare* yang tepat, pentingnya membaca deskripsi, ulasan dan

kandungan yang ada di dalamnya, serta bagaimana mengidentifikasi informasi yang valid dan kredibel.

Keterbatasan dalam penelitian ini dilakukan hanya pada konsumen generasi Z yang lahir pada tahun 1998 – 2005 yang berdomisili di Kota Padang dan hanya melihat pengaruh variabel *information quality*, *quantity*, *credibility*, *usefulness* dan *adoption* serta *purchase intention*. Penelitian diharapkan diperluas pada provinsi yang ada di Indonesia sehingga penelitian dapat menghasilkan hasil yang mewakili masyarakat di seluruh Indonesia. Selain itu, penelitian pada masa yang akan datang diharapkan dapat meneliti generasi X dan Y, sehingga mendapatkan hasil yang lebih luas dan beragam pada minat beli antargenerasi yang bisa dijadikan referensi bagi Perusahaan dan pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Dian., & Engriani, Yunita (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan eWOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli *Online* Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01 (04), ISSN: *Online* 2655-6499
- Databoks <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/riset-milenial-paling-gemar-belanja-online-saat-pandemi>
- 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>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2015). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from *Online* Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1222–1238. <https://doi.org/10.1108/APJML10-2017-0257>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis Eighth Edition*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). *Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling*

- methods. *Journal of the academy of marketing science*, 45(5), 616-632.
- Hong, H., & Kim, H. (2016). Impact of review characteristics on female consumer perceptions of review usefulness and patronage intent of *online* stores hosting the reviews. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(6). <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2016.40.6.994>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). E-WOM source credibility, perceived risk and food product customer's 98 *Information Adoption*. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102
- Indrawati, Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2022). E-WOM via the TikTok application and its influence on the *Purchase Intention* of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (E-WOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Cham: Springer International Publishing.
- Keputusan Gubernur Sumatera Barat Nomor: 562 – 600 – 2020 Upah Minimum Provinsi Sumatera Barat Tahun 2021. Diperoleh dari : https://nakertrans.sumbarprov.go.id/images/2020/11/file/SK_UMP_21.pdf
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th 99 edition. United States: Pearson Education.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Global Edition. Pearson
- Ling, G. M., Lim, K. B., Yeo, S. F., & Tan, S. H. (2016). Purchasing determinants of men towards the skin care products. In 6th International Conference on Economics and Social Sciences (ICES-2015) Retrieved from <https://www.researchgate>.
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, S. (2021). The importance of ewom elements on online repurchase intention: roles of trust and perceived usefulness. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(1), 55-69.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business*
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of E-WOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749e759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Pather, P. (2017). Brand equity as a predictor of *rePurchase Intention* of male branded cosmetic products in South Africa. *Business & Social Sciences Journal*, 2(1), 1-23.
- Rachmawati. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Seminar Nasional Sistem Informasi, 3(1), 1617–1625
- Ruangkanjanases, A., Jeebjong, P., Sonata, N., & Sanny, L. (2021). E-WOM and Its Impacts on Purchasing Behavior: A Comparative Study between Thai and Indonesian Millennials. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 65-82.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons
- Soemarno, A. R. P. (2015). Analisis pengaruh kualitas informasi dan kredibilitas sumber terhadap kegunaan informasi dan dampaknya pada adopsi informasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol, 25*.
- Sohaib, M., Hui, P., & Akram, U. (2018). Impact of E-WOM and risk-taking in gender on *Purchase Intentions*: Evidence from Chinese social media. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 10(2), 101–122. <https://doi.org/10.1504/IJISCM.2018.094602>
- Statistik Pendidikan Tinggi 2020 oleh Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi. Diperoleh dari: <https://pddikti.kemdikbud.go.id/asset/data/publikasi/Statistik%20Pendidikan%20Tinggi%202020.pdf>
- Statistik Pendidikan Tinggi 2020 oleh Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi. Diperoleh dari: <https://pddikti.kemdikbud.go.id/asset/data/publikasi/Statistik%20Pendidikan%20Tinggi%202020.pdf>
- Tingkat partisipasi pendidikan di Indonesia dalam Sepakat Bappenas https://sepakat.bappenas.go.id/wiki/Tingkat_Partisipasi_Pendidikan diakses 29 Desember 2021
- Utami, F. N., & Rahayu, N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Continuance Intention to Use Mobile Banking dengan Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile di Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 57-67.
- Yoo, C., Sanders, G., & Moon, J. (2015). Exploring the effect of e-WOM participation on eLoyalty in *e-commerce*. *Decision Support Systems*, 55, 669–678. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>