INFORMATION ACCEPTANCE MODEL DALAM PENELITIAN EWOM PADA SOCIAL NETWORKING SITES: LITERATURE REVIEW

INFORMATION ACCEPTANCE MODEL IN EWOM RESEARCH ON SOCIAL NETWORKING SITES: LITERATURE REVIEW

Muhammad Shafiq Indrawan[1*]
*E-mail: 22082010113@student.upnjatim.ac.id

[1]Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, UPN "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji penerapan Information Acceptance Model (IACM) dalam penelitian electronic word of mouth (eWOM) pada social networking sites (SNS) melalui tiga pertanyaan utama: bagaimana IACM digunakan untuk menjelaskan penerimaan informasi eWOM, apa celah penelitian yang masih terbuka, dan variabel apa yang paling dominan dalam literatur berbasis IACM. Metode yang digunakan adalah systematic literature review (SLR) dengan mengacu pada panduan Kitchenham. Pencarian dilakukan pada basis data Google Scholar dan ScienceDirect, menghasilkan 339 artikel, yang kemudian disaring melalui tahap identifikasi, seleksi judul dan abstrak, evaluasi teks penuh, serta quality assessment hingga diperoleh 20 artikel final yang diterbitkan dalam rentang tahun 2020–2025. Sintesis menggunakan pendekatan narrative synthesis dengan tabulasi frekuensi variabel. Hasil kajian menunjukkan bahwa IACM berfungsi sebagai model proses ganda yang mengkombinasikan kualitas objektif informasi dengan persepsi subjektif pengguna. Information credibility muncul pada seluruh studi (100%), diikuti purchase intention (95%), information adoption (90%), information quality (90%), dan information usefulness (85%). Sebaliknya, information task-fit hanya ditemukan pada 15% studi meskipun merupakan konstruk khas IACM. Dua celah utama teridentifikasi: ketiadaan studi komparatif lintas platform SNS, dan dominasi metode kuantitatif yang belum mampu menangkap dinamika psikologis pengguna secara mendalam. Penelitian ini menyimpulkan bahwa IACM tetap menjadi kerangka yang relevan dan fleksibel, namun membutuhkan perluasan konteks platform dan diversifikasi metode untuk memperkuat validitas temuannya di masa depan.

Kata kunci: *electronic word of mouth; information acceptance model; social networking sites;* adopsi informasi; niat pembelian

Abstract

This study examines the application of the Information Acceptance Model (IACM) in electronic word of mouth (eWOM) research on social networking sites (SNS) by addressing three research questions: how IACM is used to explain eWOM information acceptance, what research gaps remain, and which variables are most prevalent in IACM-based literature. A systematic literature review (SLR) was conducted following Kitchenham's guidelines. A database search of Google Scholar and ScienceDirect yielded 339 articles, subsequently filtered through title and abstract screening, full-text evaluation, and quality assessment, resulting in 20 final articles published between 2020 and 2025. Data synthesis employed narrative synthesis with variable frequency tabulation. Findings reveal that IACM functions as a dual-process model integrating objective information characteristics with users' subjective perceptions. Information credibility appeared in

all studies (100%), followed by purchase intention (95%), information adoption (90%), information quality (90%), and information usefulness (85%). Conversely, information task-fit was identified in only 15% of studies despite being a distinctive IACM construct. Two primary gaps were identified: the absence of comparative studies across SNS platforms with distinct content formats, and the dominance of quantitative methods that cannot fully capture users' psychological dynamics. This study concludes that IACM remains a robust and flexible framework, yet requires broader platform contexts and methodological diversification to strengthen the generalizability of future findings.
Keywords: electronic word of mouth; information acceptance model; social networking sites; information adoption; purchase intention

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan dengan menjadikan internet sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 80% dari total populasi atau sekitar 229,42 juta jiwa [1]. Tingginya penetrasi internet tersebut turut mendorong peningkatan aktivitas digital masyarakat, salah satunya dalam penggunaan media sosial. APJII mencatat bahwa aktivitas media sosial mencapai 24,80% dari total penggunaan internet. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi daring, tetapi juga menjadi wadah bagi pengguna untuk mencari dan berbagi informasi [2].

Peningkatan penggunaan media sosial telah menciptakan ruang baru bagi konsumen dalam memperoleh, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi terkait produk maupun layanan. Platform ini berkembang menjadi media multifungsi yang tidak hanya mendukung komunikasi sosial, tetapi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Opini dan rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna lain kini memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian. Dalam konteks ini, muncul fenomena *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai bentuk komunikasi antar konsumen yang berlangsung secara digital. eWOM merupakan perkembangan dari komunikasi word of mouth tradisional yang memiliki jangkauan lebih luas, penyebaran yang cepat, serta sifat informasi yang dapat diakses secara berkelanjutan. eWOM mencakup berbagai bentuk pernyataan, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan melalui platform internet [3]. Aktivitas ini dapat ditemukan pada berbagai platform seperti media sosial, forum diskusi, blog, hingga situs ulasan khusus [4].

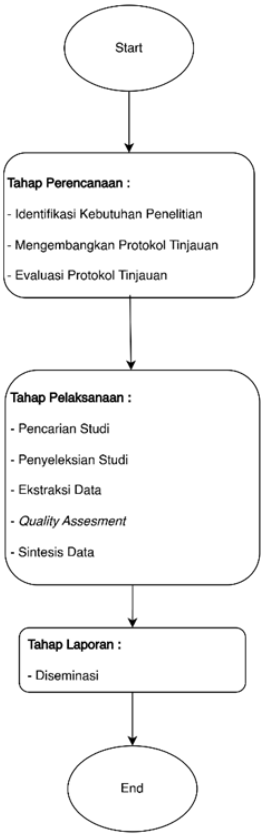
Keberadaan eWOM telah mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen kini tidak lagi hanya bergantung pada iklan atau rekomendasi dari lingkungan terdekat, tetapi juga mempertimbangkan informasi dari pengguna lain yang lebih luas. Hal ini menciptakan dinamika baru dalam pembentukan kepercayaan, di mana kredibilitas informasi lebih ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas, relevansi, dan keandalan informasi tersebut. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana konsumen memproses dan mengadopsi informasi eWOM menjadi penting untuk dikaji. Untuk menjelaskan mekanisme tersebut, diperlukan kerangka teoritis yang mampu menggambarkan proses penerimaan informasi secara komprehensif. Salah satu model yang banyak digunakan adalah *Information Acceptance Model* (IACM), yang menjelaskan bagaimana karakteristik informasi memengaruhi persepsi kegunaan, sikap terhadap informasi, serta adopsi informasi yang pada akhirnya berkontribusi terhadap niat perilaku konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan systematic literature review untuk mengkaji penerapan *Information Acceptance Model* (IACM) dalam penelitian *electronic word of mouth* (eWOM) pada *social networking sites* (SNS). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana IACM digunakan dalam menjelaskan pengaruh eWOM terhadap perilaku konsumen, serta mengungkap celah penelitian yang masih terbuka dalam konteks tersebut.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian terdahulu terkait penerapan *Information Acceptance Model* (IACM) dalam konteks *electronic word of mouth* (eWOM) pada *Social Networking Sites* (SNS). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif, transparan, dan terstruktur mengenai perkembangan penelitian pada topik tertentu. Proses SLR umumnya terbagi menjadi tiga bagian yaitu: perencanaan, pelaksanaan, d

Gambar 1. Alur SLR



2.1 Research Question

Penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan berikut:

1. RQ1 : Bagaimana *Information Acceptance Model* (IACM) digunakan dalam penelitian *electronic word of mouth* (eWOM) pada *social networking sites* (SNS)?
2. RQ2 : Apa saja celah penelitian dalam penerapan IACM pada konteks eWOM di SNS?
3. RQ3 : Variabel apa saja yang paling sering digunakan dalam penelitian berbasis IACM terkait eWOM pada konteks SNS?

2.2 Search Process

Proses pencarian literatur dilakukan secara sistematis menggunakan beberapa basis data akademik, seperti Google Scholar dan ScienceDirect. Pencarian dilakukan dengan menggunakan kombinasi

kata kunci yang relevan, antara lain:

- "*electronic word of mouth*" OR "eWOM"
- "*Information Acceptance Model*" OR "IACM"
- "*social networking sites*" OR "*social media"*
- *"purchase intention"*
- *"information adoption"*

Kata kunci tersebut dikombinasikan menggunakan operator Boolean (AND, OR) untuk memperoleh hasil pencarian yang lebih spesifik. Proses pencarian difokuskan pada artikel yang diterbitkan dalam rentang tahun 2020–2025. Seluruh artikel yang diperoleh kemudian melalui proses seleksi bertahap yang meliputi identifikasi, penyaringan berdasarkan judul dan abstrak, serta evaluasi kelayakan berdasarkan teks penuh. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa hanya artikel yang relevan dan berkualitas yang dianalisis lebih lanjut.

2.3 Inclusion Criteria and Exclusion Criteria

Kriteria eksklusi, menyingkirkan artikel yang tidak relevan atau berpotensi bias. Kriteria inklusi dan eksklusi dalam penelitian harus didasarkan pada pertanyaan penelitian itu sendiri, ini menentukan penelitian mana yang relevan dan layak untuk diteliti lebih lanjut [6]. Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

ID	Inclusion Criteria	ID	Exclusion Criteria
IC1	Artikel penelitian yang membahas *electronic word of mouth* (eWOM).	EC1	Artikel yang tidak membahas eWOM atau tidak relevan dengan topik penelitian.
IC2	Artikel yang menggunakan atau berkaitan dengan *Information Acceptance Model* (IACM).	EC2	Artikel yang terbit sebelum tahun 2020.
IC3	Penelitian yang dilakukan dalam konteks *social networking sites* atau media sosial.	EC3	Artikel yang tidak tersedia dalam teks lengkap (*full text*).
IC4	Artikel yang diterbitkan dalam rentang tahun 2020–2025.	EC4	Artikel non-ilmiah seperti blog, laporan populer, atau opini.

2.4 Data Extraction

Pada tahap ini, kumpulan artikel yang telah dipilih akan diekstraksi untuk pengumpulan data dan menghubungkan pertanyaan dengan konsep yang relevan dengan studi. Beberapa properti yang berhubungan dengan *research question* ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Properti Ekstraksi Data

Properti	Research Question
Penggunaan Information Acceptance Model (IACM) dalam penelitian eWOM pada Social Networking Sites (SNS)	RQ1
Konteks penelitian	RQ1
Metode penelitian yang digunakan	RQ1
Variabel dalam model IACM	RQ1, RQ3
Celah penelitian dan arah penelitian selanjutnya	RQ2

2.5 Quality Assesment

Untuk memastikan kualitas dan relevansi artikel yang dianalisis, dilakukan proses quality assessment terhadap seluruh studi yang telah memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi. Penilaian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan metodologis serta kontribusi setiap artikel dalam menjawab research question terkait penerapan Information Acceptance Model (IACM) dalam konteks electronic word of mouth (eWOM) pada social networking sites (SNS).

Proses penilaian kualitas mengacu pada pedoman systematic literature review yang dikembangkan oleh Kitchenham, dengan menggunakan beberapa kriteria evaluasi yang disesuaikan dengan fokus penelitian. Setiap artikel dinilai berdasarkan lima kriteria utama, yaitu: (1) kejelasan tujuan penelitian, (2) kesesuaian dengan topik eWOM, IACM, dan SNS, (3) kejelasan metodologi penelitian, (4) kelengkapan pelaporan variabel dalam model IACM, dan (5) relevansi temuan terhadap research question.

Penilaian dilakukan menggunakan skema biner dengan skor 1 (memenuhi kriteria) dan 0 (tidak memenuhi kriteria). Total skor diperoleh dari penjumlahan seluruh kriteria dengan nilai maksimum sebesar 5. Artikel dengan skor tinggi diprioritaskan dalam proses analisis karena dianggap memiliki kualitas yang memadai, sedangkan artikel dengan skor rendah tidak disertakan untuk menjaga validitas hasil kajian. Ringkasan kriteria penilaian kualitas ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria Quality Assesment

Kode	Kriteria Penilaian
QA1	Kejelasan tujuan penelitian
QA2	Kesesuaian dengan topik eWOM, IACM, dan SNS
QA3	Kejelasan metodologi penelitian
QA4	Pelaporan variabel dalam model IACM
QA5	Relevansi temuan terhadap research question

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Study Selection

Berdasarkan proses systematic literature review yang telah dilakukan, diperoleh sebanyak 339 artikel dari Google Scholar dan ScienceDirect pada tahap identifikasi awal. Artikel-artikel tersebut kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi serta melalui tahap quality assessment, sehingga diperoleh 20 artikel yang digunakan dalam proses sintesis akhir. Artikel yang terpilih diterbitkan dalam rentang tahun 2020–2025 dan berasal dari berbagai jurnal serta prosiding konferensi yang relevan dengan topik penelitian.. Dari segi konteks, penelitian umumnya dilakukan pada berbagai social networking sites (SNS) seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan platform media sosial lainnya. Distribusi metode dan konteks penelitian dirangkum pada Tabel 4

Tabel 4. Pengelompokan Jurnal

No	Penulis (Tahun)	Platform SNS	Variabel
1	Choi-Meng Leong, Alexa Min-Wei Loi dan Steve Woon (2021)	SNS (tidak spesifik)	Information Quality, Information Credibility, Information Task-Fit, Needs of Information, Attitude Towards Information, Purchase Intention
2	Thi Thuy An Ngo, Binh long Vuong, My Dien Le, Thanh Trung Nguyen, My My Tran dan Quoc Khanh Nguyen (2024)	SNS (tidak spesifik)	Information Quality, Information Credibility Information Quantity, Needs of Information, Attitude Towards Information, Information Usefulness, Information Adoption, Online Purchase Intention

3	Mirelle Valentine Limowa, Sabrina O. Sihombing (2024)	SNS (tidak spesifik)	Information Quality, Attitude Towards Information, Information Quantity, Information Credibility, Needs of Information, Information Usefulness, Information Adoption, Online Purchase Intention
4	Omar Osa Sharif, Dwi Ayu Lestari Pracoyo (2023)	Tiktok	Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Usefulness, Information Adoption, Online Purchase Intention
5	Fachra Nur Fadilla, Tantri Yanuar Rahmat Syah (2025)	Instagram, Tiktok, Youtube	Information Quality, Source Credibility, Needs of Information, Information Usefulness, Information Adoption, and Purchase Intention
6	Amanda Zahra, Rojuaniah (2025)	Instagram	Information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, dan information adoption.
7	Bernadeta Maria Anie Nurhandayani, Agus Herta Sumarto, Didik J Rachbini (2024)	Tiktok	Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Task-Fit, Needs of Information, Attitude Towards Information, Purchase Intention, Information Usefulness, Information Adoption.
8	Sherly, Endang Ruswanti (2024)	Tiktok, Instagram, Facebook	Information quality, information quantity, information credibility, information task-fit needs of information, attitude towards information, purchase intention
9	Amanda Nabila Mayreri, Heppy Milanyani (2022)	Tiktok	Attitude Towards Information, Information Quality, Information Credibility, Needs of Information, Information Usefulness, Information Adoption, Purchase Intention
10	Aprillia Dwi Azhari, Ulfia Dwi Nur Kholif, Lily Leonita (2025)	SNS (tidak spesifik)	Information credibility, information usefulness, information adoption, attitude towards information, purchase intention
11	Toni Ahmad Subekti, Sahid Susilo Nugroho (2023)	Youtube	Attitude toward ewom, credibility, information adoption, information quality, purchase intention
12	Jonathan Ivan Wijaya (2024)	Youtube	Argument quality, source credibility, information usefulness, information adoption, purchase intention

13	Shafig Al-Haddad, Abdel-Aziz Sharabat, Lana Harb, Aarab Husni, Maisam Abdelfattah (2022)	Facebook	Information credibility, information quality, information adoption, information usefulness, purchase intention
14	Retno Ardilla Pertiwi, Yadi Ernawadi (2024)	Twitter	Information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, information adoption, purchase intention
15	Jesicca Bella Roberta, Indira Rachmawati (2025)	Tiktok	Information adoption, information credibility, information needs, attitudes toward information, information quality, information usefulness, purchase intention.
16	Tutut Ardianti, Joel Faruk Sofyan (2024)	Tiktok	Information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, information adoption, FOMO, purchase intention
17	Fironika Kurnia Novi, Jeanne Ellyawati (2021)	SNS (tidak spesifik)	Information quality, information credibility, information needs, attitude toward information, information usefulness, information adoption, dan purchase intention.
18	Eleanor Kohler, Emmanuel Mogaji, Ismail Erkan (2023)	Instagram	Information Quality, Information Usefulness, Source Credibility, Information Adoption, Purchase Intention
19	Athapol Ruangkanjanases, Pasika Jeebjong, Natalia, Lim Sanny (2021)	Youtube, Instagram	Online information quality, online information credibility, attitude toward online information, online information usefulness, online information adoption, purchase intention
20	Thi Thuy An Ngo, Chi Thanh Bui , Huynh Khanh Long Chau , Nguyen Phuc, Nguyen Tran (2024)	Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok	Information Credibility, Information Usefulness, Information Adoption, Attitude Toward Information, Purchase Intention

3.2 Hasil Quality Assessment

Berikut merupakan hasil dari quality assessment berbentuk tabel :

Tabel 5. Hasil Quality Assessment

No	QA1	QA2	QA3	QA4	QA5	Total	Quality
1	1	1	1	1	1	5	Diterima
2	1	1	1	1	1	5	Diterima
3	1	1	0	1	1	4	Diterima

4	1	1	1	0	1	4	Diterima
5	1	1	1	1	1	5	Diterima
6	1	1	1	1	1	5	Diterima
7	1	1	1	1	1	5	Diterima
8	1	1	1	1	1	5	Diterima
9	1	1	1	1	1	5	Diterima
10	1	1	1	1	1	5	Diterima
11	1	1	1	1	1	5	Diterima
12	1	1	1	1	0	4	Diterima
13	1	1	1	1	1	5	Diterima
14	1	1	0	1	1	4	Diterima
15	1	1	1	1	1	5	Diterima
16	1	1	1	0	1	4	Diterima
17	1	1	0	1	1	4	Diterima
18	1	1	1	0	1	4	Diterima
19	1	1	1	1	1	5	Diterima
20	1	1	1	1	1	5	Diterima

3.3 Pembahasan

Sintesis terhadap 20 artikel terpilih mengungkapkan bagaimana Information Acceptance Model (IACM) telah berevolusi menjadi kerangka kerja standar dalam membedah fenomena eWOM di media sosial. Berdasarkan data yang dihimpun, pembahasan dikelompokkan untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian utama:

Mekanisme Penerimaan Informasi eWOM (Menjawab RQ1)

Analisis literatur menunjukkan bahwa IACM digunakan bukan sekadar untuk melihat dampak eWOM, melainkan sebagai "jembatan" yang menjelaskan proses kognitif pengguna. Mayoritas studi menerapkan model ini untuk memvalidasi bahwa penerimaan informasi di SNS bersifat multi-jalur. Jalur pertama berfokus pada karakteristik informasi (Information Quality dan Credibility), sementara jalur kedua berfokus pada respons internal pengguna (Attitude dan Usefulness). Temuan menarik muncul pada peran Attitude toward Information (ditemukan pada 60% studi) yang secara konsisten bertindak sebagai mediator. Hal ini membuktikan bahwa di lingkungan SNS yang penuh distraksi, konsumen tidak langsung mengadopsi informasi hanya karena data tersebut akurat, melainkan harus melalui pembentukan sikap (suka/percaya) terlebih dahulu.

Identifikasi Celah Penelitian (Menjawab RQ2)

Meskipun IACM terbukti relevan, tinjauan ini mengidentifikasi dua celah krusial yang masih terbuka:

- Celah Kontekstual : beberapa studi telah menyebut platform SNS secara spesifik seperti TikTok (6 studi), Instagram (4 studi), dan YouTube (3 studi) tidak ada satu pun penelitian yang secara eksplisit membandingkan bagaimana mekanisme IACM bekerja secara berbeda di antara platform-platform tersebut. Padahal, format konten yang berbeda, video pendek di TikTok, konten visual di Instagram, ulasan panjang di YouTube secara teoritis akan memengaruhi bagaimana konstruk information quality dan information credibility dipersepsikan oleh pengguna. Ketiadaan studi komparatif lintas platform inilah yang menjadi celah kontekstual utama, bukan sekadar ketidakspesifikan platform.

- Celah Metodologis: Dominasi metode kuantitatif (SEM) melalui survei memberikan gambaran statistik yang kuat, namun gagal menangkap dinamika emosional pengguna secara mendalam. Belum banyak studi yang menggunakan pendekatan kualitatif atau eksperimen untuk melihat bagaimana pengguna bereaksi terhadap eWOM yang kontradiktif dalam waktu nyata.

Tabel 6. Frekuensi Variabel

No	Variabel	Frekuensi	Presentase
1	Information Credibility / Source Credibility	20	100%
2	Purchase Intention / Online Purchase Intention	19	95%
3	Information Adoption	18	90%
4	Information Quality	17	85%
5	Information Usefulness	17	85%
6	Attitude Towards Information / Attitude Toward eWOM	12	60%
7	Needs of Information / Information Needs	9	45%
8	Information Quantity	8	40%
9	Information Task-Fit	3	15%
10	FOMO	1	5%
11	Argument Quality	1	5%

Dominasi dan Tren Variabel (Menjawab RQ3)
Data pada Tabel 6 memperlihatkan konsensus akademik yang sangat kuat mengenai variabel kunci. Information Credibility muncul dalam seluruh artikel (100%), menegaskan bahwa di era disinformasi digital, kredibilitas sumber adalah syarat mutlak eWOM agar dapat diproses lebih lanjut. Menariknya, meskipun IACM adalah model adopsi informasi, variabel Purchase Intention (95%) lebih sering muncul dibandingkan Information Adoption itu sendiri (90%). Hal ini mengindikasikan pergeseran orientasi penelitian dari sekadar "penerimaan pesan" menuju "konsekuensi transaksional". Di sisi lain, variabel psikologis seperti FOMO (5%) mulai terintegrasi ke dalam IACM, menunjukkan bahwa model ini mulai dipadukan dengan teori perilaku sosial modern untuk menyesuaikan dengan sifat interaktif SNS.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Information Acceptance Model (IACM) tetap menjadi kerangka kerja yang paling robust dalam menjelaskan bagaimana informasi eWOM bertransformasi menjadi keputusan pembelian di media sosial. Sintesis literatur menjawab bahwa:

- IACM digunakan sebagai model proses ganda yang mengombinasikan kualitas objektif informasi dengan persepsi subjektif pengguna.
- Information Credibility, Purchase Intention, dan Information Adoption adalah variabel inti yang mendominasi literatur lima tahun terakhir (2020-2025).
- Terdapat ketergantungan yang tinggi pada metode kuantitatif dan platform SNS umum, yang menjadi celah bagi pengembangan penelitian di masa depan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi komparatif antar-platform (misalnya membandingkan mekanisme IACM di TikTok vs Instagram) untuk melihat pengaruh format konten

terhadap adopsi informasi. Selain itu, penggunaan metode mixed-methods akan sangat bermanfaat untuk menggali motif psikologis di balik kepercayaan konsumen terhadap eWOM. Untuk praktisi pemasaran digital, temuan ini menegaskan bahwa strategi konten tidak boleh hanya mengejar kuantitas (Information Quantity hanya 40%), melainkan harus memprioritaskan pembangunan kredibilitas sumber agar informasi yang disampaikan dapat dikonversi menjadi niat beli yang nyata.

5. DAFTAR RUJUKAN

[1] "PELUNCURAN HASIL SURVEI APJII: PROFIL INTERNET INDONESIA & SEGMENTASI PASAR ISP TAHUN 2025," Jakarta, Aug. 2025. [Online]. Available: www.apjii.or.id

[2] A. H. Yusup et al., "Literature Review: Peran Media Pembelajaran Berbasis Augmented Reality Dalam Media Sosial", doi: 10.59818/jpi.v3i5.575.

[3] O. : Sari and O. Sinay, "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK THE BODY SHOP DALAM FORUM FEMALE DAILY." [Online]. Available: www.coveragemagz.com,

[4] R. Qurrota Aynie, R. Hurriyati, P. Dewi Dirgantari, and S. Pascasarjana, "Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia," no. 1, pp. 136–143, 2021, [Online]. Available: http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI

[5] Alma Apriliani, Muhammad Budhiluhoer, Asep Jamaludin, Kamal Prihandani, "Systematic Literature Review Kepuasan Pelanggan terhadap Jasa Transportasi Online," Systematics, vol. 1, no. 1, pp. 44-57, April 2020. DOI: 10.35706/sys.v2i1.3530

[6] Kitchenham, B., Charters, S., 2007. Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering (Version 2.3). Keele, Staffs, UK: Software Engineering Group, School of Computer Science and Mathematics, Keele University.

[7] C. M. Leong, A. M. W. Loi, and S. Woon, "The influence of social media eWOM information on purchase intention," Journal of Marketing Analytics, vol. 10, no. 2, pp. 145–157, Jun. 2022, doi: 10.1057/s41270-021-00132-9.

[8] T. T. A. Ngo, B. L. Vuong, M. D. Le, T. T. Nguyen, M. M. Tran, and Q. K. Nguyen, "The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z," Cogent Business and Management, vol. 11, no. 1, 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2316933.

[9] M. V. Limowa and S. O. Sihombing, "ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF INFORMATION QUALITY, QUANTITY, AND CREDIBILITY, AS WELL AS INFORMATION NEEDS AND ATTITUDE TOWARDS INFORMATION ON INFORMATION USEFULNESS AND INFORMATION ADOPTION IN ENHANCING ONLINE PURCHASE INTENTION AMONG GENERATION Z THROUGH EWOM."

[10] D. A. L. Pracoyo and O. O. Sharif, "EFFECT OF INFORMATION USEFULNESS AND INFORMATION ADAPTION OF AVOSKIN PRODUCTS ON PURCHASE INTENTION," 2023.

[11] F. N. Fadilla and T. Y. R. Syah, "Journal of Innovative and Creativity Pengaruh Information Quality, Credibility, Needs, Usefulness, dan Adoption terhadap Purchase Intention di Media Sosial Mengenai Luxury Brand Cosmetic."

[12] J. Homepage and A. Zahra, "Journal of Innovative and Creativity Pengaruh Information Quality, Quantity, Credibility, Usefulness, Adoption, dan Brand Image terhadap Purchase Intention Kosmetik Lokal di Instagram," 2025.

[13] B. M. A. Nurhandayani, A. H. Sumarto, and D. J. Rachbini, "The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) in TikTok Social Media on Purchase Interest of Haircare Products," Indonesian Journal of Business Analytics, vol. 4, no. 1, pp. 209–228, Mar. 2024, doi: 10.55927/ijba.v4i1.8147.

[14] "The Influence of EWOM Dimensions, Purchase Intention on Buying Behavior in Women's Clothing Products in Java Island".

[15] A. N. Mayreri and H. Milanyani, "The Influence Of e-WOM On Tiktok Towards Information Adoption, Information Usefulness And Purchase Intention (A Study Case Of Wardah Beauty)."

[16] A. Dwi Azhari, U. Dwi, N. Kholif, and L. Leonita, "THE ROLE OF INFORMATION CREDIBILITY IN EWOM ON SOCIAL MEDIA TOWARD ONLINE PURCHASE INTENTION OF BOYCOTTED AMERICAN PRODUCTS: A CASE STUDY ON GEN Z," Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital, vol. 3, no. 4, pp. 444–463, [Online]. Available: https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL

[17] T. A. Subekti and S. Susilo Nugroho, "Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis The impact of information usefulness and adoption in social media on purchase intention : Evidence of Indonesia," vol. 8, no. 2, pp. 53–69, [Online]. Available: www.youtube.com

[18] J. I. Wijaya, "THE INFLUENCE OF ARGUMENT QUALITY AND SOURCE CREDIBILITY IN GADGET PRODUCT REVIEW VIDEOS ON YOUTUBE TOWARD THE PERCEIVED INFORMATION USEFULNESS, INFORMATION ADOPTION, AND PURCHASE INTENTION OF GENERATION Z IN INDONESIA ARTICLE INFO ABSTRACT Correspondent," Journal of Social and Economics Research, vol. 6, no. 1, 2024, [Online]. Available: https://idm.or.id/JSER/index.

[19] S. Al-Haddad, A. A. Sharabati, L. Harb, A. Husni, and M. Abdelfattah, "E-WOM and consumers' purchase intention: An empirical study on Facebook," Innovative Marketing, vol. 18, no. 3, pp. 149–158, 2022, doi: 10.21511/im.18(3).2022.13.

[20] R. A. Pertiwi et al., "PURCHASE INTENTION AS A CONSEQUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, INFORMATION USEFULNESS AND INFORMATION ADOPTION OF HAND AND BODY LOTION (STUDY ON THE PROSPECT OF MARINA HAND AND BODY LOTION IN BANDUNG CITY) PURCHASE INTENTION SEBAGAI KONSEKUENSI DARI ELECTRONIC WORD OF MOUTH, INFORMASI USEFULNESS DAN INFORMATION ADOPTION HAND AND BODY LOTION (STUDI PADA PROSPEK HAND AND BODY LOTION MARINA DI KOTA BANDUNG)".

[21] J. B. Roberta and I. Rachmawati, "The Effect of eWOM on Consumer Purchase Intention for Richeese Factory in Bandung via TikTok," Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, vol. 11, no. 2, pp. 203–212, Jun. 2025, doi: 10.37641/jimkes.v13i5.3503.

[22] T. Ardianti and J. F. Sofyan, "The Influence of Ewom and Fear of Missing Out in the Intention to Buy Skincare Products Through Tiktok," Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, vol. 5, no. 5, 2024, [Online]. Available: http://jist.publikasiindonesia.id/

[23] F. Kurnia Novi, J. Ellyawati, P. Studi Manajemen, F. Bisnis dan Ekonomika, and U. Atma Jaya Yogyakarta, "ADOPSI INFORMASI, ANTESEDEN DAN PENGARUHNYA PADA NIAT BELI: STUDI TENTANG E-WOM DI MEDIA SOSIAL," 2021.

[24] E. Kohler, E. Mogaji, and İ. Erkan, "Save the Trip to the Store: Sustainable Shopping, Electronic Word of Mouth on Instagram and the Impact on Cosmetic Purchase Intentions," Sustainability (Switzerland), vol. 15, no. 10, May 2023, doi: 10.3390/su15108036.

[25] A. Ruangkanjanases, P. Jeebjong, Natalia, and L. Sanny, "E-wom and its impacts on purchasing behavior: A comparative study between Thai and Indonesian millennials," International Journal of Electronic Commerce Studies, vol. 12, no. 1, pp. 65–82, 2021, doi: 10.7903/IJECS.1893.

[26] T. T. A. Ngo, C. T. Bui, H. K. L. Chau, and N. P. N. Tran, "Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention," Heliyon, vol. 10, no. 11, Jun. 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e32168.