



Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* (E-WoM) Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Sepatu *New Balance*

Wika Novita Sari¹, Soepatini^{2*}

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220528@student.ums.ac.id, soepatini@ums.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word-of-mouth (e-WOM) melalui TikTok terhadap minat beli produk sepatu New Balance dengan pendekatan Information Adoption Model (IAM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas informasi sebagai variabel independen, kegunaan informasi dan adopsi informasi sebagai variabel mediasi, serta minat beli sebagai variabel dependen. Data diperoleh melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin kepada responden Generasi Z (usia 17–28 tahun) di Kota Surakarta yang merupakan pengguna aktif TikTok, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kuantitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi, sedangkan kredibilitas informasi tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap adopsi informasi, dan adopsi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa informasi yang bermanfaat mendorong adopsi informasi dan meningkatkan minat beli konsumen.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 13 April 2026

First Revised 15 April 2026

Accepted 16 April 2026

First Available online 17 April 2026

Publication Date 17 April 2026

Keyword:

adopsi informasi; electronic word-of-mouth; kualitas informasi; minat beli; TikTok.

1. PENDAHULUAN

Era digital telah menginisiasi disrupsi fundamental pada arsitektur perilaku konsumen global, memicu pergeseran paradigma pemasaran yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dalam perspektif pemasaran kontemporer atau *Marketing 4.0*, lanskap bisnis telah bermigrasi dari model komunikasi korporat yang statis menjadi ekosistem interaksi komprehensif yang mampu menstimulasi audiens secara psikologis (Kotler & Keller, 2016). Penetrasi internet yang masif telah mendemokratisasi arus informasi, merombak secara radikal bagaimana individu berinteraksi, mengevaluasi alternatif produk, dan mengeksekusi keputusan pembelian (Alsoud et al., 2023). Kemudahan akses informasi ini secara langsung mereduksi ketergantungan pasar terhadap kampanye pemasaran perusahaan bervolume tinggi, dan mengalihkan kepercayaan konsumen pada pengalaman empiris yang dibagikan oleh pengguna lain secara daring.

Pergeseran lanskap perilaku konsumen ini memicu transisi signifikansi pemasaran dari komunikasi *Word-of-Mouth* (WOM) tradisional menjadi *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). Secara konseptual, e-WOM direpresentasikan sebagai segala wujud pernyataan empiris—baik bervalensi positif maupun negatif—yang diekspresikan oleh pelanggan aktual maupun potensial melalui infrastruktur internet (Liu & Wang, 2020). Kekuatan determinan dari e-WOM berakar pada format *User-Generated Content* (UGC), di mana informasi tersebut secara psikologis dipersepsikan oleh audiens sebagai sumber referensi yang jauh lebih kredibel, objektif, dan otentik karena terbebas dari intervensi motif komersial korporasi (Minh, 2024). Efektivitas persuasi dari instrumen validasi sosial (*social proof*) digital ini terbukti mampu mengungguli daya jangkauan saluran iklan konvensional dalam memengaruhi tahap pra-pembelian.

Dalam ekosistem media sosial kontemporer, platform TikTok telah mengukuhkan otoritasnya sebagai medium utama dalam memfasilitasi eskalasi e-WOM, khususnya pada segmentasi Generasi Z. Keunggulan absolut dari platform ini diorkestrasikan oleh algoritma *For You Page* (FYP) yang mendistribusikan konten berdasarkan tingkat relevansi dan interaksi organik, memungkinkan penyebaran ulasan produk secara eksponensial (Veronita et al., 2025). Karakteristik e-WOM di TikTok memiliki daya persuasi yang superior karena menyinergikan bukti visual dinamis—seperti demonstrasi produk, ulasan jujur (*honest review*), dan peragaan busana (*outfit check*)—dengan narasi yang interaktif. Paparan berulang ini kerap kali melahirkan fenomena kultural pemicu dorongan impulsif yang dalam literatur observasi sering diistilahkan sebagai "Racun TikTok", di mana video ulasan mampu secara seketika menstimulasi minat pembelian (Manurung, 2022).

Fenomena restrukturisasi identitas jenama (*brand*) multinasional New Balance merepresentasikan anomali kultural sekaligus objek studi yang sangat representatif terhadap efektivitas e-WOM ini. Berdasarkan tinjauan historis, siluet sepatu yang tebal (*chunky*) dari New Balance selama beberapa dekade acap kali direduksi maknanya sekadar sebagai alas kaki ortopedi yang melekat dengan stigma "sepatu bapak-bapak" atau *dad shoes* (Thomas, 2025). Namun, di tengah perputaran tren mode global menuju gaya *normcore* dan pakaian kasual ekstrem, eksposur berkelanjutan dari e-WOM organik di TikTok berhasil mendekonstruksi persepsi lawas tersebut. Berkat amplifikasi dari para kreator konten muda, produk ini mengalami transformasi radikal menjadi simbol *fashion statement* prestisius dan identitas status sosial bagi kalangan Generasi Z (McKinsey & Company, 2025).

Kajian akademis terdahulu oleh (Indrawati et al., 2022) telah memberikan pijakan teoritis yang kuat dengan membuktikan bahwa adopsi informasi e-WOM melalui aplikasi TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya intensi pembelian pada produk perawatan kulit merek lokal, Somethinc. Kendati demikian, tingkat daya prediktif pada model struktural tersebut mengindikasikan bahwa mekanisme efektivitas e-WOM sangat rentan berfluktuasi bergantung pada objek komoditasnya. Berangkat dari celah literatur (*research gap*) tersebut, penelitian ini bermaksud mengadopsi instrumen evaluasi e-WOM untuk diujikan pada lanskap industri yang lebih kompleks, yakni pada komoditas alas kaki multinasional yang sarat akan warisan sejarah (*heritage*). Hal ini menjadi esensial mengingat literatur terkini pada sektor fesyen digital masih didominasi oleh pengujian terhadap antusiasme produk lokal (Lestari, 2024). Evaluasi presisi mengenai seberapa kuat elemen kualitas, kuantitas, dan kredibilitas e-WOM mampu menembus saturasi persaingan jenama global dan menciptakan dorongan kognitif ke arah minat beli produk New Balance menjadi permasalahan riset yang mendesak.

Sintesis dari pemaparan mengenai dinamika transformasi digital dan celah literatur di atas menegaskan bahwa pemahaman komprehensif terkait mekanisme operasional e-WOM berbasis video pendek merupakan instrumen analitis yang esensial. Kapabilitas dalam mendekode korelasi kausal antara interaksi digital dan konversi perilaku berbelanja adalah landasan fundamental bagi pengembangan keilmuan manajemen pemasaran era kontemporer.

1.2. Tinjauan Pustaka

Information Adoption Model (IAM)

Information Adoption Model (IAM) atau Model Adopsi Informasi adalah teori utama (*grand theory*) yang digunakan dalam penelitian ini. Diperkenalkan oleh (Sussman & Siegal, 2003) IAM adalah model yang terintegrasi untuk menjelaskan bagaimana individu mengadopsi dan terpengaruh oleh informasi yang mereka terima melalui media berbasis komputer. Model ini merupakan pengembangan dari *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, yang menggabungkan aspek teknologi dan psikologi sosial. IAM menyatakan bahwa adopsi informasi terjadi melalui dua rute kognitif: rute sentral (kualitas argumen/informasi) dan rute perifer (isyarat non-konten seperti kredibilitas sumber), yang keduanya akan mempengaruhi persepsi individu terhadap kegunaan informasi dan pada akhirnya adopsi informasi tersebut (Sussman & Siegal, 2003).

Kualitas Informasi (Information Quality)

Dalam teori sistem informasi, kualitas informasi adalah ukuran sejauh mana output dari suatu sistem informasi dapat memenuhi kebutuhan penggunanya. (Laudon & Laudon, 2020) mengidentifikasi tiga dimensi utama kualitas informasi: akurasi (informasi bebas dari kesalahan), kelengkapan (informasi menyajikan semua data penting yang dibutuhkan), dan relevansi (informasi benar-benar berguna dan sesuai dengan kebutuhan pengguna). Dalam konteks eWOM di TikTok, konsumen akan menilai kualitas sebuah video ulasan sepatu New Balance berdasarkan apakah video tersebut menyajikan informasi yang akurat mengenai produk, lengkap dalam menjelaskan fitur-fitur penting (seperti material, kenyamanan, dan ukuran), serta relevan dengan apa yang ingin mereka ketahui sebelum melakukan pembelian.

Kuantitas Informasi (Information Quantity)

Kuantitas informasi mengacu pada persepsi konsumen terhadap jumlah atau volume informasi yang tersedia mengenai suatu topik. Dalam psikologi sosial, hal ini berkaitan erat dengan prinsip bukti sosial (*social proof*), dimana individu cenderung menganggap suatu perilaku benar jika mereka melihat banyak orang lain juga melakukannya (Cialdini, 2021). Dalam konteks eWOM, kuantitas informasi yang besar misalnya, banyaknya video ulasan tentang New Balance di TikTok berfungsi sebagai sinyal bahwa produk tersebut populer dan diterima secara luas. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam melakukan evaluasi dan mengurangi persepsi risiko.

Kredibilitas Informasi (*Information Credibility*)

Kredibilitas informasi atau kredibilitas sumber adalah sejauh mana audiens mempersepsikan sumber pesan sebagai pihak yang memiliki keahlian dan dapat dipercaya (Belch & Belch, 2021). Keahlian merujuk pada pengetahuan yang dimiliki sumber untuk membuat klaim yang valid, sementara kepercayaan merujuk pada persepsi kejujuran dan objektivitas sumber. Dalam konteks TikTok, kredibilitas sering kali melekat pada figur *content creator*. Konsumen akan menilai apakah seorang kreator memiliki pengetahuan di bidang fashion, apakah ulasan mereka terlihat tulus dan tidak bias oleh sponsor, dan apakah mereka memiliki reputasi yang baik.

Kegunaan Informasi (*Information Usefulness*)

Konsep kegunaan informasi merupakan inti dari *Technology Acceptance Model* (TAM). Davis (1989) mendefinisikannya sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya". Dalam konteks eWOM, konsep ini diadopsi untuk merujuk pada sejauh mana konsumen percaya bahwa informasi yang mereka peroleh dari ulasan online akan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Laudon & Laudon, 2020).

Adopsi Informasi (*Information Adoption*)

Adopsi informasi adalah proses psikologis di mana seorang individu secara sadar menerima, menginternalisasi, dan memutuskan untuk menggunakan informasi yang telah ia nilai berguna sebagai dasar untuk membentuk sikap atau keyakinan baru (Sussman & Siegal, 2003). Dalam penelitian ini, adopsi informasi berarti konsumen tidak hanya melihat video tentang New Balance, tetapi juga menerima pesan di dalamnya (misalnya, "sepatu ini nyaman dan trendi") sebagai sebuah kebenaran atau referensi valid dalam benak mereka.

Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu Schiffman & Wisenblit, (2019) menjelaskan bahwa minat beli adalah langkah terakhir dalam proses kognitif sebelum keputusan pembelian dibuat. Menurut teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*), niat merupakan anteseden langsung dari perilaku aktual, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam model penelitian ini, minat beli dianggap sebagai hasil akhir yang terbentuk setelah konsumen melalui serangkaian proses evaluasi dan adopsi informasi.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Information Quality* terhadap *Information Usefulness*

Information Adoption Model (IAM) dari Sussman & Siegal (2003) menyatakan bahwa kualitas argumen adalah pendorong utama dalam rute sentral pemrosesan informasi. Informasi yang dianggap akurat, relevan, dan komprehensif akan lebih mungkin dianggap bermanfaat oleh penerima untuk pengambilan keputusan.

Penelitian oleh Filieri et al. (2021) mendukung hal ini, dengan menyatakan bahwa "*information quality, in terms of its relevance, timeliness, and accuracy, is a significant determinant of the perceived usefulness of online reviews*". Ketika konsumen mempersepsikan kualitas informasi eWOM tinggi, mereka akan merasa informasi tersebut lebih berguna.

Temuan empiris oleh Indrawati et al., (2022) menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas informasi yang disampaikan melalui TikTok, maka semakin tinggi pula persepsi kegunaan informasi tersebut dalam proses evaluasi produk.

H₁: *Information Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness* (M1).

Pengaruh *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness*

Kuantitas informasi merujuk pada jumlah atau volume informasi yang tersedia mengenai suatu produk. Dalam perspektif *social proof theory*, banyaknya ulasan atau konten yang membahas suatu produk dapat menjadi sinyal popularitas dan validasi sosial (Cialdini, 2021).

Park et al., (2007) menemukan bahwa volume eWOM yang besar memberikan lebih banyak perspektif. Mereka menyimpulkan, "*the volume of online reviews serves as a strong signal of product popularity and collective wisdom, which in turn positively influences the perceived usefulness of the information.*"

Penelitian Indrawati et al., (2022) juga menemukan bahwa *information quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. Artinya, semakin banyak informasi yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menganggap informasi tersebut berguna karena dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsi.

H₂: *Information Quantity* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness* (M1).

Pengaruh *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness*

Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) menyatakan bahwa pesan dari sumber yang dianggap dapat dipercaya dan ahli lebih persuasif dan berguna. Dalam lingkungan online, kredibilitas informasi menjadi penentu kritis. Ketika konsumen memandang sebuah ulasan sebagai sesuatu yang dapat dipercaya dan tidak bias, mereka lebih mungkin menganggapnya bermanfaat. Cheung & Thadani, (2012) dalam tinjauan literatur mereka menegaskan, "*perceived information credibility is consistently found to be a key antecedent of perceived usefulness; information lacking credibility is often disregarded by consumers*".

Ngarmwongnoi et al., (2020) menegaskan bahwa eWOM *credibility* membantu mengurangi *perceived risk* sehingga meningkatkan kegunaan informasi. Temuan Indrawati et al., (2022) membuktikan bahwa *information credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai informasi sebagai lebih bermanfaat apabila sumbernya dianggap dapat dipercaya, objektif, dan memiliki kompetensi.

H₃: *Information Credibility* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness* (M1).

Pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption*

Hubungan ini adalah inti dari *Information Adoption Model* (IAM). Model ini menyatakan bahwa adopsi informasi yaitu keputusan untuk menggunakan informasi dalam pengambilan keputusan secara langsung ditentukan oleh persepsi kegunaannya. Sussman & Siegal, (2003), penggagas IAM, menegaskan hubungan ini. Mereka menyatakan, "*Perceived usefulness is the primary determinant of an individual's intention to adopt and utilize advice obtained from computer-mediated communication.*" Jadi, informasi hanya akan diadopsi jika dianggap bermanfaat.

Filieri, (2015) menegaskan bahwa *information usefulness* merupakan faktor kunci dalam mendorong *adoption behavior*. Dalam konteks penelitian ini, apabila konsumen merasa bahwa *review* New Balance di TikTok membantu mereka memahami produk dengan lebih baik, maka mereka akan lebih cenderung menerima dan menginternalisasi informasi tersebut. Temuan Indrawati et al., (2022) membuktikan bahwa *information usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption*.

H₄: *Information Usefulness* (M1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Adoption* (M2).

Pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention*

Information adoption menggambarkan proses internalisasi informasi, di mana individu menerima informasi sebagai dasar pembentukan sikap atau keyakinan baru (Shen et al., 2014). Setelah informasi diadopsi, individu akan menggunakannya sebagai referensi dalam proses evaluasi dan pembentukan niat beli.

Erkan & Evans, (2016) menemukan bahwa adopsi informasi eWOM merupakan mediator penting antara paparan informasi dan *purchase intention*. Ismagilova et al., (2017) juga menegaskan bahwa *information adoption* berkontribusi terhadap pembentukan *behavioral intention* dalam konteks *digital marketing*.

Penelitian Indrawati et al., (2022) menunjukkan bahwa *information adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat adopsi informasi oleh konsumen, semakin besar kemungkinan terbentuknya minat beli terhadap produk yang diulas di TikTok.

H₅: *Information Adoption* (M2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas informasi sebagai variabel independen, kegunaan informasi dan adopsi informasi sebagai variabel mediasi, serta minat beli sebagai variabel dependen. Variabel-variabel tersebut dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator yang mencerminkan persepsi responden terhadap informasi eWOM sepatu New Balance di TikTok, dan seluruhnya diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner terstruktur kepada Generasi Z (usia 17–28 tahun) di Kota Surakarta yang merupakan pengguna aktif TikTok, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, sehingga diperoleh jumlah responden yang memadai untuk analisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4, yang mencakup evaluasi model pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural melalui pengujian kemampuan penjelasan model, relevansi prediktif, dan pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel pada tingkat kepercayaan 95% (Sugiyono, 2017; Hair et al., 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, penelitian ini melibatkan sekitar 200 responden yang memenuhi kriteria, yaitu individu yang mengetahui dan tertarik pada sepatu New Balance. Mayoritas responden adalah perempuan, berusia 21–24 tahun, berpendidikan S1, berstatus mahasiswa, dan memiliki pendapatan di bawah Rp3.000.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi generasi muda yang aktif di media sosial dan memiliki keterpaparan tinggi terhadap e-WOM, sehingga data yang diperoleh dinilai cukup representatif. Hasil karakteristik responden ditampilkan tabel 1 berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	89	40,8%
	Perempuan	129	59,2%
Usia	17–20 Tahun	25	11,5%
	21–24 Tahun	156	71,5%
	25–28 Tahun	37	17,0%
Pendidikan	SMA/SMK	80	36,7%
	D3	7	3,2%
	S1	118	54,1%
	S2 atau lebih	13	6,0%
Pekerjaan	Mahasiswa	149	68,3%
	Pegawai Swasta	38	17,4%
	Wiraswasta	18	8,3%
	Belum Bekerja	12	5,5%
Pendapatan	PNS	1	0,5%
	< Rp1.000.000	61	28,0%
	Rp1.000.000–Rp3.000.000	97	44,5%
	Rp3.000.001–Rp5.000.000	30	13,8%
	> Rp5.000.000	30	13,8%
Total Responden		218	100%

Berdasarkan tabel tersebut, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, berusia 21–24 tahun, berpendidikan S1, serta berstatus sebagai mahasiswa dengan tingkat pendapatan sebagian besar berada pada rentang Rp1.000.000–Rp3.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan generasi muda yang masih berada pada tahap awal kemandirian finansial dan aktif menggunakan media sosial, sehingga memiliki keterpaparan tinggi terhadap informasi electronic word of mouth (e-WOM), serta dinilai relevan dan representatif dalam mendukung tujuan penelitian.

Deskripsi Data Variabel

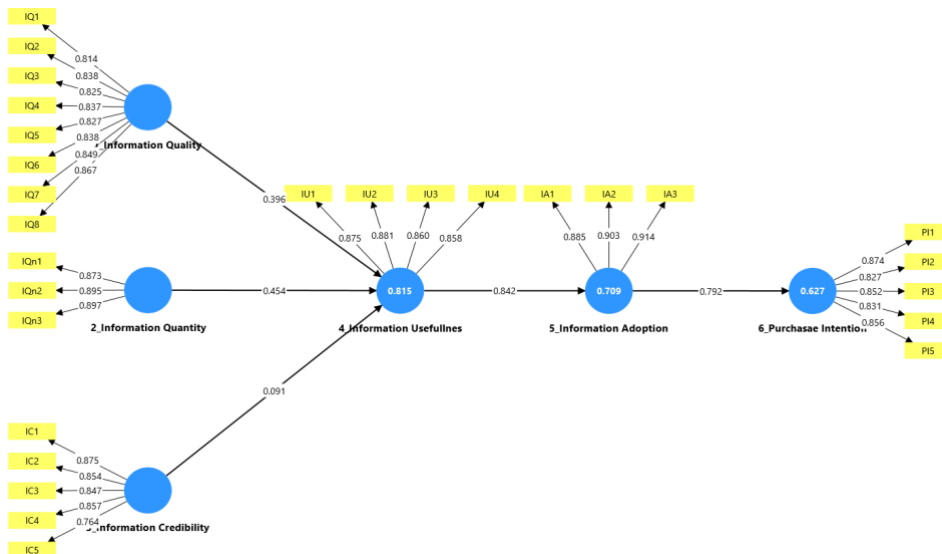
Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* berada pada kategori tinggi. Kualitas informasi dinilai baik terutama dari aspek kemudahan pemahaman, kejelasan, dan penyajian informasi, meskipun masih terdapat sedikit keraguan terkait akurasi informasi. Kuantitas informasi juga dinilai memadai, di mana banyaknya konten dan kemudahan akses membantu responden dalam memahami produk. Sementara itu, kredibilitas informasi tergolong cukup baik, ditunjukkan oleh tingkat kepercayaan responden terhadap informasi yang disajikan, meskipun keyakinan terhadap kebenaran informasi belum sepenuhnya kuat.

Selanjutnya, variabel *information usefulness*, *information adoption*, dan *purchase intention* juga menunjukkan nilai yang tinggi. Informasi dinilai bermanfaat dalam meningkatkan pemahaman, familiarity, serta membantu evaluasi produk. Hal ini mendorong responden tidak hanya menerima, tetapi juga mengadopsi informasi sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Dampaknya, responden menunjukkan minat beli yang positif terhadap produk New Balance, terutama dalam bentuk pertimbangan pembelian di masa depan dan keinginan untuk mencoba, meskipun preferensi untuk memilih merek tersebut dibandingkan kompetitor masih belum sepenuhnya kuat.

Hasil Analisis

Analisis Uji Instrumen (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan. Hasil pengujian outer model ditampilkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Outer Model

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian validitas konvergen (*convergent validity*) bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi dalam mengukur konsep yang sama, yang umumnya ditunjukkan melalui nilai *outer loading*. Hasil pengujian validitas konvergen pada masing-masing indikator terhadap konstruk penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. *Convergent Validity*

	Information Quality	Information Quantity	Information Credibility	Information Usefulness	Information Adoption	Purchase Intention
IQ1	0.814					
IQ2	0.838					
IQ3	0.825					
IQ4	0.837					
IQ5	0.827					
IQ6	0.838					
IQ7	0.849					
IQ8	0.867					
IQn1		0.873				
IQn2		0.895				
IQn3		0.897				
IC1			0.875			
IC2			0.854			
IC3			0.847			
IC4			0.857			
IC5			0.764			
IU1				0.875		
IU2				0.881		
IU3				0.860		
IU4				0.858		
IA1					0.885	
IA2					0.903	
IA3					0.914	
PI1						0.874
PI2						0.827
PI3						0.852
PI4						0.831
PI5						0.856

Sumber: Data Primer 2026

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada tabel di atas, seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada variabel *Information Quality*, nilai *loading* berkisar antara 0,814 hingga 0,867. Variabel *Information Quantity* memiliki nilai antara 0,873 hingga 0,897, sedangkan *Information Credibility* berada pada rentang 0,764 hingga 0,875. Selanjutnya, variabel *Information Usefulness* menunjukkan nilai antara 0,858 hingga 0,881, dan *Information Adoption* memiliki nilai yang tinggi yaitu antara 0,885 hingga 0,914. Terakhir, variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *loading* antara 0,827 hingga 0,874. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen karena telah melampaui batas minimum 0,7, yang berarti setiap indikator mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur dengan baik.

Uji Reliabilitas

Hasilnya disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Information Quality	0.939	0.949
Information Quantity	0.866	0.918
Information Credibility	0.895	0.923
Information Usefulness	0.892	0.925
Information Adoption	0.884	0.928
Purchase Intention	0.902	0.927

Sumber: Data Primer 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan mampu mengukur variabel secara konsisten.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas yang diukur menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) disajikan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

	VIF
IQ1	2.543
IQ2	2.735
IQ3	2.655
IQ4	2.654
IQ5	2.573
IQ6	2.842
IQ7	3.080
IQ8	3.225
IQn1	2.066
IQn2	2.336
IQn3	2.432
IC1	2.738
IC2	2.463
IC3	2.315
IC4	2.472
IC5	1.732
IU1	2.532
IU2	2.609
IU3	2.240
IU4	2.295
IA1	2.249
IA2	2.609
IA3	2.760
PI1	2.559
PI2	2.235
PI3	2.514
PI4	2.206
PI5	2.356

Sumber: Data Primer 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada di bawah batas kritis 5. Nilai VIF berkisar antara 1,732 hingga 3,225, dimana nilai tertinggi terdapat pada indikator IQ8 sebesar 3,225 dan nilai terendah pada IC5 sebesar 1,732. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang serius antar indikator dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator mampu berdiri secara independen dalam menjelaskan konstruk yang diukur, sehingga model penelitian layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Evaluasi *Inner Model*

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen pada suatu penelitian. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Information Usefullnes	0.815	0.812
Information Adoption	0.709	0.707
Purchasae Intention	0.627	0.625

Sumber: Data Primer 2026

Berdasarkan hasil analisis nilai R-square pada tabel di atas, variabel *Information Usefulness* memiliki nilai R-square sebesar 0,815 dan R-square adjusted sebesar 0,812, yang menunjukkan bahwa sebesar 81,5% variabilitas *Information Usefulness* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model yaitu, sedangkan sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selanjutnya, variabel *Information Adoption* memiliki nilai R-square sebesar 0,709 dan R-square adjusted sebesar 0,707, yang berarti 70,9% variabel tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk yang mempengaruhinya. Sementara itu, variabel *Purchase Intention* menunjukkan nilai R-square sebesar 0,627 dan R-square adjusted sebesar 0,625, yang mengindikasikan bahwa 62,7% variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel dalam model. Secara keseluruhan, nilai R-square pada penelitian ini tergolong kuat hingga moderat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap variabel dependen.

Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Suatu model dinyatakan memiliki kemampuan prediktif yang baik apabila nilai *Q-Square* yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Pada penelitian ini dilakukan melalui prosedur *blindfolding* menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Perhitungan nilai *Q-Square* dapat dilihat pada table 6 berikut:

Tabel 6. *Predictive Relevance* (Q^2)

	Q^2 predict	RMSE	MAE
Information Usefullnes	0.812	0.448	0.328
Information Adoption	0.709	0.553	0.405
Purchasae Intention	0.640	0.612	0.433

Sumber: Data Primer 2026

Berdasarkan hasil analisis Q^2 -predict pada tabel di atas, seluruh variabel endogen menunjukkan nilai Q^2 -predict yang lebih besar dari nol, yaitu *Information Usefulness* sebesar 0,812, *Information Adoption* sebesar 0,709, dan *Purchase Intention* sebesar 0,640. Hal ini

mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik (*predictive relevance*) terhadap ketiga variabel tersebut. Selain itu, nilai RMSE dan MAE yang relatif kecil pada masing-masing variabel (RMSE berkisar antara 0,448–0,612 dan MAE antara 0,328–0,433) menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model tergolong rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun memiliki akurasi prediksi yang baik dan layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Hasil pengujian hipotesis melalui analisis *bootstrapping* untuk melihat pengaruh antar variabel dalam model penelitian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. *Bootstrapping*

	Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Information Quality -> Information Usefullnes	H1	0.396	3.636	0.000
Information Quantity -> Information Usefullnes	H2	0.454	6.230	0.000
Information Credibility -> Information Usefullnes	H3	0.091	1.204	0.114
Information Usefullnes -> Information Adoption	H4	0.842	20.126	0.000
Information Adoption -> Purchasae Intention	H5	0.792	17.428	0.000

Sumber: Data Primer 2026

Hasil analisis *bootstrapping* menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel bersifat positif dan signifikan. *Information Quality* dan *Information Quantity* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Information Usefulness*, sedangkan *Information Credibility* tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, *Information Usefulness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Information Adoption*, dan *Information Adoption* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas dan kuantitas informasi akan meningkatkan kegunaan informasi, yang kemudian mendorong adopsi informasi oleh konsumen dan pada akhirnya meningkatkan minat beli, meskipun kredibilitas informasi tidak terbukti memengaruhi kegunaan informasi dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Information Quality* terhadap *Information Usefulness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. Hal ini berarti semakin baik kualitas informasi yang disampaikan melalui konten e-WOM di TikTok seperti kejelasan, kelengkapan, relevansi, dan akurasi maka semakin tinggi pula persepsi kegunaan informasi tersebut bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori IAM yang menyatakan bahwa kualitas argumen merupakan faktor utama dalam menentukan persepsi kegunaan informasi. Dalam konteks penelitian ini, konsumen cenderung menganggap video ulasan sepatu New Balance lebih bermanfaat apabila informasi yang disampaikan mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan mereka sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas informasi merupakan determinan utama dalam membentuk persepsi kegunaan informasi. Filieri et al. (2021) menjelaskan bahwa kualitas informasi yang mencakup aspek relevansi, akurasi, dan ketepatan waktu memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* dari ulasan online. Selain itu, penelitian Indrawati et al. (2022) juga menemukan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* dalam konteks e-WOM di TikTok. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini, dimana semakin tinggi kualitas informasi yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan informasi tersebut dianggap berguna dalam membantu proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *information quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. Artinya, semakin banyak jumlah informasi atau ulasan yang tersedia di TikTok mengenai produk New Balance, maka semakin tinggi pula persepsi kegunaan informasi tersebut. Banyaknya konten yang beredar memberikan berbagai sudut pandang yang membantu konsumen dalam memahami produk secara lebih komprehensif. Selain itu, fenomena ini juga berkaitan dengan konsep *social proof*, dimana konsumen cenderung merasa lebih yakin terhadap suatu produk ketika banyak orang lain juga membahas atau merekomendasikannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kuantitas informasi memiliki peran penting dalam meningkatkan persepsi kegunaan informasi. Park et al. (2007) menemukan bahwa semakin banyak jumlah ulasan online, maka semakin tinggi tingkat kegunaan informasi yang dirasakan oleh konsumen karena memberikan lebih banyak referensi dalam proses evaluasi produk. Selain itu, penelitian Indrawati et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *information quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* dalam konteks e-WOM di TikTok. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini, dimana semakin banyak informasi yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan konsumen menganggap informasi tersebut berguna dalam mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness*

Berbeda dengan hipotesis sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *information credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *information usefulness*. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan atau kredibilitas sumber informasi di TikTok tidak menjadi faktor utama dalam menentukan apakah informasi tersebut dianggap berguna oleh konsumen. Temuan ini cukup menarik, karena secara teori kredibilitas seharusnya berpengaruh terhadap persepsi kegunaan informasi. Namun, dalam konteks TikTok, kemungkinan konsumen lebih fokus pada isi konten (*content-driven*) dibandingkan siapa yang menyampaikan informasi tersebut. Selain itu, karakteristik platform TikTok yang bersifat hiburan juga dapat membuat pengguna tidak terlalu mempertimbangkan kredibilitas sumber secara mendalam.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kredibilitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi. Cheung & Thadani (2012) menyatakan bahwa kredibilitas informasi merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi *perceived usefulness*, dimana informasi yang dianggap tidak kredibel cenderung diabaikan oleh konsumen. Selain itu, penelitian Indrawati et al. (2022)

juga menemukan bahwa *information credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh karakteristik platform TikTok yang lebih menekankan pada hiburan dan visualisasi konten, sehingga konsumen lebih menilai manfaat informasi berdasarkan isi pesan dibandingkan tingkat kredibilitas sumbernya. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, kredibilitas belum menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi kegunaan informasi.

Pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption*. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kegunaan informasi yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi atau menggunakan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini mendukung teori IAM yang menyatakan bahwa kegunaan informasi merupakan determinan utama dalam adopsi informasi. Dalam penelitian ini, ketika konsumen merasa bahwa informasi mengenai sepatu New Balance di TikTok membantu mereka memahami produk, maka mereka akan lebih cenderung menerima dan mempercayai informasi tersebut sebagai dasar pertimbangan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa *information usefulness* memiliki peran penting dalam mendorong adopsi informasi. Sussman & Siegal (2003) sebagai penggagas Information Adoption Model (IAM) menyatakan bahwa persepsi kegunaan merupakan faktor utama yang menentukan apakah individu akan mengadopsi informasi yang diterima. Selain itu, penelitian Filieri (2015) juga menunjukkan bahwa informasi yang dianggap berguna akan lebih mudah diterima dan digunakan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian Indrawati et al. (2022) turut mendukung temuan ini dengan hasil bahwa *information usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption* dalam konteks e-WOM di TikTok. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa persepsi kegunaan informasi menjadi kunci dalam mendorong konsumen untuk mengadopsi informasi yang diperoleh.

Pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *information adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat adopsi informasi oleh konsumen, maka semakin besar pula minat beli terhadap produk sepatu New Balance. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen telah menerima dan menginternalisasi informasi dari e-WOM di TikTok, maka informasi tersebut akan memengaruhi sikap dan niat mereka untuk membeli produk. Dengan kata lain, proses adopsi informasi menjadi tahap kunci yang menghubungkan paparan informasi dengan terbentuknya minat beli.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adopsi informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Erkan & Evans (2016) menemukan bahwa *information adoption* merupakan mediator penting yang menghubungkan e-WOM dengan *purchase intention*, dimana informasi yang telah diadopsi akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Ismagilova et al. (2017) juga menyatakan bahwa adopsi informasi berkontribusi dalam pembentukan *behavioral intention* dalam konteks pemasaran digital. Penelitian Indrawati et al. (2022) turut memperkuat hasil ini dengan menemukan bahwa *information adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok. Dengan demikian, hasil penelitian ini

semakin menegaskan bahwa keberhasilan e-WOM dalam meningkatkan minat beli sangat bergantung pada sejauh mana informasi tersebut diadopsi oleh konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh electronic word-of-mouth (e-WOM) melalui TikTok terhadap minat beli sepatu New Balance dengan pendekatan Information Adoption Model (IAM), dapat disimpulkan bahwa *information quality* dan *information quantity* berpengaruh positif signifikan terhadap *information usefulness*, sedangkan *information credibility* tidak berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa konsumen lebih menitikberatkan isi konten dibanding sumbernya. Selanjutnya, *information usefulness* berpengaruh positif terhadap *information adoption*, dan *information adoption* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, yang menegaskan bahwa informasi yang dianggap bermanfaat akan diadopsi dan mendorong minat beli. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan satu platform (TikTok), satu objek produk (New Balance), responden terbatas pada Generasi Z di Surakarta, serta variabel yang hanya berfokus pada IAM dan pendekatan cross-sectional, sehingga belum menggambarkan dinamika perilaku secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *brand trust* atau *perceived risk*, memperluas objek dan platform, serta mempertimbangkan pendekatan longitudinal. Bagi perusahaan dan content creator, disarankan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas konten yang informatif, jelas, dan menarik guna mendorong adopsi informasi dan minat beli, sementara konsumen diharapkan lebih selektif dalam menyaring informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

5. REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alsoud, M., Alfdool, S. M., Trawnih, A., Helalat, A. S., Al-Mu'ani, L., & Mahrakani, N. (2023). Social Media Marketing Activities and Tourists' Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 677–686. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.2.012>
- Anisa, D. K., & Marlana, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective: 12th ed.* McGraw-Hill.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence, new and expanded: The psychology of persuasion.* Harper Business.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- 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. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Filieri, R., Acikgoz, F., & Mlika, A. (2021). “The more, the better?” The role of information quality and quantity in online review usefulness. *Journal of Business Research*, 133, 116–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.053>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. In 8th ed. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): 2nd ed.* SAGE Publications.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.003>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. *International Journal of Information Management*, 37(6), 712–730. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management: 15th ed.* Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm: 16th ed.* Pearson.
- Lestari, E. J. (2024). The Influence of E-WOM, Brand Awareness, and Brand Image on Z-Generation Purchasing Decisions on Compass Sneakers in Indonesia. *Journal of Management Science and Dynamics*, 3(3), 159–168. <https://doi.org/10.56741/jmsd.v3i03.630>
- Liu, X., & Wang, Y. (2020). The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Consumer Behaviours. *Computers in Human Behavior*, 182–189. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Manurung, R. S. M. ; D. F. Y. ; L. F. M. (2022). Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Komunitas Prefix. *Media Bina Ilmiah*, 16(10), 7559–7568.
- McKinsey & Company. (2025). *The State of Fashion 2025*.
- Minh, N. H. ; H. L. S. ; P. N. A. ; D. L. B. T. ; G. L. T. Q. (2024). The Impact of TikTok UGC Videos on Online Purchase Intention: Mediating Role of Cognitive States. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 16(1).
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer

- purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior: 12th ed.* Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach.* In 7th ed. Wiley.
- Setiawan, D. A., & Hariasih, M. (2025). *The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorse, and Online Advertising on Purchase Intention Ventela Shoes at Tiktok Shop in Sidoarjo.* UMSIDA Preprints Server.
- Shen, X. L., Zheng, X., & Zhao, S. J. (2014). How does social commerce influence consumers' adoption of online recommendations? *Decision Support Systems*, 63, 88–99. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.03.003>
- Stanciu, A., Vilceanu, A. M., & Zota, R. D. (2024). The power of an influencer's endorsement on TikTok and its impact on the purchase intention of a new product. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 221–240. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010012>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tan, T. M., Chin, J. S., Lim, Y. J., & Ojo, A. O. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Thomas, T. S. ; A. D. ; Q. S. (2025). The Influence of Strangers on Consumer Behavior in a Retail Environment . *Journal of Consumer Behaviour*.
- Veronita, R., Ariyanti, M., & Hidayah, R. T. (2025). The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Tiktok Application Towards Purchase Intention Mediated By Brand Image. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(4). <https://doi.org/10.46729/ijstm.v6i4.1343>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods.* In 9th ed. Cengage Learning