

***PENGARUH INFORMATION QUALITY, INFORMATION QUANTITY DAN
INFORMATION CREDIBILITY TERHADAP INFORMATION USEFULNESS,
INFORMATION ADOPTION SERTA PURCHASE DECISION***

(Studi Kasus BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Purbalingga)



Usulan Penelitian Tesis

Oleh :

Aries Burhario

NIM : 22221351

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
STIE BANK BPD JATENG
SEMARANG
2024**

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan, atau yang sekarang dikenal sebagai BPJS Ketenagakerjaan, merupakan hasil transformasi dari PT. Jamsostek (Persero) yang ditetapkan berdasarkan Undang-Undang nomor 24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial dan telah beroperasi secara resmi sejak tanggal 1 Januari 2014. BPJS Ketenagakerjaan ditugaskan oleh negara sebagai penyedia jaminan sosial untuk memberikan perlindungan sosial-ekonomi kepada masyarakat melalui empat program; Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JK), dan Jaminan Pensiun (JP) (Tarigan et al., 2021).

Dalam upaya memperluas manfaat yang diberikan, BPJS Ketenagakerjaan memanfaatkan teknologi informasi melalui pemasaran media sosial. Hal ini tidak terlepas fakta pengguna media sosial di Indonesia saat ini sebanyak 204,7 juta. Hal ini setara dengan pengguna media sosial di Indonesia pada awal 2022 berarti pula terdapat 68,9 persen dari total populasi (Putri & Wikartika, 2022). Sosial media menjadi media yang dianggap cukup strategis bagi pemasaran sebuah merek atau sebuah perusahaan, karena dengan ini perusahaan dapat mengunggah postingan di sosial media untuk melakukan interaksi dengan konsumen yang menjadi target di masa mendatang karena mengingat perkembangan zaman yang sangat cepat (Haudi et al., 2022).

Fenomena media sosial telah mengubah dan mentransformasikan cara kerja pemasaran konvensional, menciptakan pemasaran digital. Pemasaran digital dapat berupa pemasaran situs web, pemasaran melalui email, dan pemasaran media sosial (Indrawati et al., 2023). *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) menjadi hal penting untuk mendorong seseorang melakukan aktivitas pembeliannya saat ini (Leong et al., 2022). Media sosial sering memengaruhi reputasi perusahaan baik secara positif maupun negatif, dan kita mengamati ulasan *online* pelanggan sebagai salah satu faktor utama yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan (Ngarmwongnoi et al., 2020).

Pentingnya ulasan *online* pelanggan telah banyak diteliti untuk menemukan pengaruhnya dalam menentukan kinerja bisnis, kecenderungan pelanggan merekomendasikan merek, meramalkan niat pembelian pelanggan, penjualan produk, dan rencana pemasaran, serta pengambilan keputusan pelanggan (Verma et al., 2023). Pemanfaatan media sosial untuk memperluas aktivitas eWOM juga dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam menyebarkan informasi layanan dan produk yang dimiliki dalam upaya memberikan jaminan sosial bagi masyarakat Indonesia.



Gambar 1. Profil Instagram BPJS Ketenagakerjaan

Berdasarkan Gambar 1, diketahui bahwa BPJS Ketenagakerjaan telah menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi produk, layanan dan berbagai berita terkait dengan peraturan dalam hal ketenagakerjaan. Namun fenomena yang

terjadi adalah masih rendahnya tingkat kepesertaan masyarakat. Untuk itu, diperlukan evaluasi terkait strategi pemasaran yang dilakukan terutama pemanfaatan media sosial dalam menciptakan eWOM

Tabel 1. Kinerja Akuisisi BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purbalingga

Tahun	Angkatan Kerja	Peserta	%
2020	458.779	40.183	8,75
2021	469.748	64.552	13,74
2022	473.232	94.263	19,91

Sumber: BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purbalingga

Berdasarkan Tabel 1, diketahui terdapat peningkatan jumlah peserta BPJS Ketenagakerjaan cabang Purbalingga. Namun hal ini masih jauh dari jumlah angkatan kerja yang belum mendapatkan jaminan sosial dari BPJS Ketenagakerjaan. Sehingga diperlukan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan kepesertaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati et al. (2023), Savitri et al. (2022), Abedi et al. (2020) dan Hussain et al. (2020) menemukan bahwa pemodelan eWOM melalui media sosial mampu meningkatkan adopsi informasi dan persepsi pelanggan terhadap suatu layanan. Hal ini dicetuskan dalam model Sussman & Siegal (2003) yang menyatakan bahwa dengan *information quality*, *information quantity* dan *information credibility* suatu perusahaan dalam meningkatkan aktivitas eWOM di internet untuk meningkatkan penerimaan suatu informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati et al. (2023), Leong et al. (2022), dan Ngarmwongnoi et al., (2020) menemukan bahwa *information quality*, *information quantity* dan *information credibility* akan meningkatkan *information usefulness* yang dirasakan seseorang sehingga berdampak pada adopsi informasi yang semakin baik dan masif serta berujung pada minat pelanggan terhadap suatu pembelian. Adapun perbedaan yang ada pada penelitian ini terletak pada penggunaan variabel *purchase decision* yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel *purchase intention* (Arora & Lata, 2020; Indrawati et al. 2023; Abedi et al.,2020)

Analisis terhadap *purchase decision* lebih tepat digunakan dalam konteks mencapai target kepesertaan. *Purchase decision* adalah tahap akhir dari proses pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah menimbang semua informasi yang mereka terima, mempertimbangkan faktor-faktor seperti *information quality*, *information quantity* dan *information credibility*. Ini mencerminkan keputusan akhir yang diambil pelanggan setelah melalui berbagai tahap dalam proses pembelian (Dahiya & Gayatri, 2018).

Berdasarkan hal itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *information quality*, *information quantity* dan *information credibility* pada aktivitas eWOM melalui media sosial BPJS Ketenagakerjaan terhadap *information usefulness*, *information adoption* dan *purchase decision*

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan argumentasi dan fenomena pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purbalingga maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *information quality* terhadap *information usefulness* ?
2. Bagaimana pengaruh *information quantity* terhadap *information usefulness* ?
3. Bagaimana pengaruh *information credibility* terhadap *information usefulness* ?
4. Bagaimana pengaruh *information usefulness* terhadap *information adoption* ?

5. Bagaimana pengaruh *information adoption* terhadap *purchase decision* ?
6. Bagaimana pengaruh *information usefulness* terhadap *purchase decision* dimediasi *information adoption* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *information quality* terhadap *information usefulness*
2. Menganalisis pengaruh *information quantity* terhadap *information usefulness*
3. Menganalisis pengaruh *information credibility* terhadap *information usefulness*
4. Menganalisis pengaruh *information usefulness* terhadap *information adoption*
5. Menganalisis pengaruh *information adoption* terhadap *purchase decision*
6. Menganalisis pengaruh *information usefulness* terhadap *purchase decision* dimediasi *information adoption*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan bisa menambah pengetahuan dan menjadikan referensi bagi pembaca dan masih dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan akan dapat memberikan banyak masukan yang berkaitan dengan perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran pada umumnya dan peningkatan *purchase decision* pada khususnya terutama bagi kalangan akademisi dan kalangan praktisi.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purbalingga dapat mengetahui bagaimana media sosial dalam menciptakan *purchase decision*
2. Dengan mengetahui peran media sosial, BPJS Ketenagakerjaan dapat lebih mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan akuisisi kepesertaan

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1. Grand Theory Consumer Behavior

Consumer behavior adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Derbaix & Vanden Abeele, 1985). Teori *Consumer behavior* berkaitan dengan bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, digunakan, atau dibuang (Dhaliwal et al., 2020). Dalam konteks eWOM (*electronic Word of Mouth*) di internet, *information quality*, *information quantity* dan *information credibility* adalah elemen penting elemen yang mempengaruhi *consumer behavior* (Abedi et al., 2020).

Dalam era digital saat ini, di mana informasi tersedia dengan sangat mudah, konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam menyaring informasi. Oleh karena itu, pemahaman tentang *information quality*, *information quantity* dan *information credibility* memengaruhi *consumer behavior* dalam konteks eWOM sangat penting bagi perusahaan dan pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang efektif (Leong et al., 2022)

2.1.2. Information Quality

Information quality merujuk pada tingkat keandalan, relevansi, dan akurasi suatu informasi. Kualitas informasi sangat penting dalam konteks pengambilan keputusan, penelitian, dan proses komunikasi (Indrawati et al., 2023). Penting untuk memahami

bahwa kualitas informasi bersifat relatif dan dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan konteks penggunaannya. Pengguna informasi harus mampu menilai dan memastikan kualitas informasi yang mereka gunakan, terutama dalam era informasi digital yang kaya dan kompleks (Wandoko et al., 2020).

Information quality menggambarkan sejauh mana informasi yang diberikan dapat dipercaya, akurat, dan relevan untuk kebutuhan pengguna. Informasi yang berkualitas harus sesuai dengan standar-standar tertentu dan memberikan nilai yang tinggi dalam mendukung pengambilan keputusan, analisis, atau kegiatan lainnya (Verma et al., 2023). Secara umum, *information quality* merupakan aspek kritis dalam era informasi, di mana keputusan dan tindakan banyak pihak bergantung pada ketersediaan informasi yang baik. Organisasi dan individu perlu berupaya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas informasi yang mereka hasilkan atau gunakan (Indrawati et al., 2023).

2.1.3. Information Quantity

Information quantity merujuk pada jumlah informasi yang ada atau tersedia dalam suatu konteks atau sistem. Meskipun kualitas informasi (*information quality*) menilai sejauh mana informasi tersebut dapat dipercaya dan relevan, kuantitas informasi fokus pada seberapa banyak atau seberapa sedikit informasi yang ada (Indrawati et al., 2023). Definisi *information quantity* melibatkan pengukuran atau penilaian terhadap jumlah data atau informasi yang dapat diakses atau dimiliki dalam suatu situasi tertentu (Erkan & Evans, 2018).

Information quantity merujuk pada jumlah atau volume data atau informasi yang tersedia atau dimiliki dalam suatu sistem atau lingkungan. Ini mencakup ukuran seberapa besar data atau sejauh mana informasi tersebut dapat mencakup berbagai aspek atau dimensi (Efendi & Cahyaningratri, 2023). *Information quantity* di media sosial mengukur sejauh mana pengguna secara aktif berkontribusi dengan menyebarkan informasi dalam berbagai bentuk. Ini mencakup jumlah postingan harian, jumlah interaksi seperti like dan komentar, serta volume konten yang dihasilkan oleh pengguna individual dan keseluruhan komunitas pengguna di platform media sosial (Leong et al., 2022).

2.1.4. Information Credibility

Information credibility, merujuk pada sejauh mana informasi dianggap dapat dipercaya dan dihormati oleh pengguna atau pihak yang menerimanya (Indrawati et al., 2023). *Information credibility* sangat penting dalam konteks penyebaran informasi, terutama di era digital di mana banyak informasi dapat dengan cepat disebarluaskan melalui berbagai platform (Khwaja & Zaman, 2020).

Information credibility memainkan peran penting dalam membantu individu atau organisasi membuat keputusan yang informasional dan berdasarkan fakta. Kredibilitas penting dalam memengaruhi pandangan dan sikap masyarakat terhadap suatu topik atau isu tertentu. Dalam era informasi yang cepat, kredibilitas membantu melindungi dari penyebaran informasi yang salah atau manipulatif (Sardar et al., 2021a). Dengan banyaknya konten yang dihasilkan oleh pengguna dan sifat cepatnya penyebaran informasi di media sosial, kredibilitas menjadi faktor kritis dalam menentukan apakah suatu informasi dianggap dapat dipercaya oleh audiens (Leong et al., 2022).

2.1.5. Information Usefulness

Information usefulness merujuk pada sejauh mana suatu informasi dapat memberikan manfaat atau memberikan nilai tambah dalam konteks tertentu (Indrawati

et al., 2023). *Information usefulness* sangat terkait dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, tujuan, atau tugas pengguna dengan memberikan wawasan, pemahaman, atau solusi yang relevan. Dalam banyak situasi, informasi dianggap bermanfaat jika dapat meningkatkan pemahaman, mendukung pengambilan keputusan, atau memberikan kontribusi positif terhadap tujuan yang diinginkan (Abedi et al., 2020).

Information usefulness dalam konteks media sosial merujuk pada sejauh mana informasi yang tersebar dan dibagikan melalui platform-media sosial memberikan manfaat atau nilai tambah kepada pengguna dan audiensnya. Informasi di media sosial dapat memiliki berbagai tingkat kegunaan, tergantung pada konteks, kualitas, dan dampaknya terhadap pengguna dan masyarakat (Hussain et al., 2020).

2.1.6. Information Adoption

Information adoption merujuk pada proses di mana individu atau organisasi mengambil informasi baru dan mengintegrasikannya ke dalam pengetahuan, keyakinan, atau perilaku mereka (Indrawati et al., 2023). Proses adopsi informasi terkait erat dengan cara individu menyambut dan menggunakan informasi baru yang mereka terima (Leong et al., 2022). Setelah menerima informasi, individu akan berusaha memahami dan menginternalisasikannya. Ini melibatkan proses interpretasi, pengolahan, dan penerimaan informasi ke dalam kerangka pengetahuan atau keyakinan yang sudah ada (Ngarmwongnoi et al., 2020).

Pemahaman adopsi informasi memiliki relevansi yang penting dalam berbagai konteks, termasuk bisnis, pendidikan, pemerintahan, dan masyarakat secara keseluruhan. Perubahan informasi memainkan peran kunci dalam memicu inovasi dan kemajuan (Hussain et al., 2020). Adopsi informasi dapat memicu penyebaran informasi lebih lanjut melalui interaksi antarindividu, pembicaraan, atau media sosial. Proses ini dapat memengaruhi orang lain untuk juga mengadopsi informasi yang sama (Sardar et al., 2021a)

2.1.7. Purchase Decision

Purchase decision, merujuk pada proses di mana konsumen atau organisasi membuat pilihan untuk membeli suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan yang mencakup pengenalan kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, pengambilan keputusan, dan tindakan pembelian. Ini adalah aspek kritis dalam perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, karena memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Purba & Paramita, 2021).

Purchase decision adalah tindakan konkret konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan setelah pertimbangan dan evaluasi. Ini mencerminkan keputusan akhir yang diambil konsumen setelah melalui berbagai tahap dalam proses pembelian. *Purchase intention* mencerminkan keinginan atau niat awal untuk membeli, sementara *purchase decision* adalah tindakan konkret yang diambil konsumen setelah pertimbangan mendalam (Firmansyah, 2020).

Purchase decision dalam konteks media sosial merujuk pada proses di mana konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pengaruh, informasi, dan interaksi yang mereka temui melalui platform media sosial. Media sosial memainkan peran yang semakin besar dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian

konsumen. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, serupa dengan keputusan pembelian dalam konteks umum, namun dengan penekanan pada pengaruh dan informasi yang diperoleh dari media sosial (Tobon & García-Madariaga, 2021).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1. *Information Quality* dengan *Information Usefulness*

Informasi yang baik tidak hanya memberikan data, tetapi juga memberikan konteks dan analisis yang mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang mendukung keputusan memiliki nilai tambah dan meningkatkan kegunaan (Indrawati et al., 2023). Dengan meningkatnya kualitas informasi, pengguna cenderung dapat mengandalkan informasi tersebut dengan lebih baik, membuat keputusan yang lebih baik, dan merasa lebih puas dengan pengalaman mereka (Abedi et al., 2020).

Informasi berkualitas di media sosial dapat menciptakan interaksi yang positif dengan pelanggan. Tanggapan yang akurat dan informatif terhadap pertanyaan atau umpan balik pelanggan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap layanan perusahaan dan meningkatkan *information usefulness* karena mampu memenuhi dan menjawab kebutuhan pelanggan (Park, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *information quality* akan memberikan pengaruh positif terhadap *information usefulness* (Indrawati et al., 2023; Leong et al., 2022).

Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Information Quality* memberikan pengaruh positif terhadap *Information Usefulness*

2.2.2. *Information Quantity* dengan *Information Usefulness*

Information quantity yang memadai dapat membantu perusahaan memenuhi berbagai kebutuhan informasi pelanggan. Pengguna media sosial sering mencari berbagai jenis informasi, dan kuantitas yang memadai dapat memberikan variasi dan kedalaman informasi yang dibutuhkan (Indrawati et al., 2023). *Information quantity* dapat meningkatkan kemungkinan bahwa pengguna akan menemukan informasi yang mereka cari. Dengan menyediakan beragam konten dan memperkaya sumber daya informasi di media sosial, perusahaan dapat mendukung pengguna dalam menelusuri dan menemukan informasi yang berguna (Ngarmwongnoi et al., 2020).

Pengguna media sosial memiliki kebutuhan informasi yang beragam. Kuantitas informasi yang mencakup berbagai topik atau fitur dapat merespons kebutuhan diversifikasi pelanggan, meningkatkan kegunaan layanan. Dengan banyaknya informasi, perusahaan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif tentang produk, layanan, atau topik tertentu. Ini dapat meningkatkan pemahaman pelanggan dan memberikan nilai tambah (Mikhailenko et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *information quantity* memberikan pengaruh positif terhadap *information usefulness* (Indrawati et al., 2023; Ngarmwongnoi et al., 2020).

Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Information Quantity* memberikan pengaruh positif terhadap *Information Usefulness*

2.2.3. *Information Credibility* dengan *Information Usefulness*

Kredibilitas merujuk pada tingkat kepercayaan yang diberikan oleh pengguna terhadap informasi yang disajikan. Kredibilitas informasi di media sosial dapat

membentuk citra positif perusahaan. Ketika informasi disajikan secara akurat dan dapat dipercaya, perusahaan membangun reputasi positif di mata pelanggan dan masyarakat (Indrawati et al., 2023).

Informasi yang kredibel membantu mengurangi ketidakpastian yang mungkin dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dapat memberikan rasa keyakinan dan kenyamanan dalam menggunakan layanan perusahaan. Dengan menjaga dan meningkatkan kredibilitas informasi di media sosial, perusahaan dapat merasakan manfaat besar dalam hal kegunaan layanan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan mengoptimalkan dampak positifnya pada operasional dan citra merek (Leong et al., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *information credibility* memberikan pengaruh positif terhadap *information usefulness* (Leong et al., 2022; Indrawati et al., 2023).

Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Information Credibility* memberikan pengaruh positif terhadap *Information Usefulness*

2.2.4. Information Usefulness dengan Information Adoption

Informasi yang baik di media sosial membantu membentuk pemahaman yang jelas tentang bagaimana layanan bekerja, apa yang dapat diharapkan oleh pengguna, dan bagaimana layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka (Indrawati et al., 2023). Informasi yang edukatif di media sosial dapat membantu calon pengguna memahami keuntungan jangka panjang dari penggunaan layanan. Edukasi ini memainkan peran penting dalam membujuk pengguna untuk mengadopsi layanan dalam jangka waktu yang lebih panjang (Abedi et al., 2020).

Ulasan positif dan kesaksian pengguna di media sosial dapat memberikan bukti sosial tentang kegunaan layanan. Pengguna yang berbagi pengalaman positif mereka dapat menjadi pengaruh yang kuat untuk meningkatkan adopsi layanan oleh pengguna lain. Meningkatkan interaksi dan partisipasi pengguna di media sosial dapat meningkatkan kegunaan informasi dan menciptakan keterlibatan yang lebih besar. Diskusi, forum, atau konten interaktif dapat memotivasi calon pengguna untuk lebih aktif terlibat dan akhirnya mengadopsi layanan (Hussain et al., 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *information usefulness* memberikan pengaruh positif terhadap *information adoption* (Indrawati et al., 2023; Abedi et al., 2020).

Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Information Usefulness* memberikan pengaruh positif terhadap *Information Adoption*

2.2.5. Information Adoption dengan Purchase Decision

Meningkatnya adopsi informasi di media sosial dapat memberikan kontribusi positif pada proses pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika individu mempertimbangkan untuk menjadi peserta suatu layanan (Indrawati et al., 2023). Melalui strategi komunikasi yang baik dan memanfaatkan potensi media sosial untuk menyajikan informasi yang relevan dan memotivasi, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan bahwa calon peserta akan mengambil keputusan untuk bergabung dengan layanan yang ditawarkan (Savitri et al., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *information adoption* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* (Savitri et al., 2022).

Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Information Adoption* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

2.2.6. *Information Usefulness* dengan *Purchase Decision* dimediasi *Information Adoption*

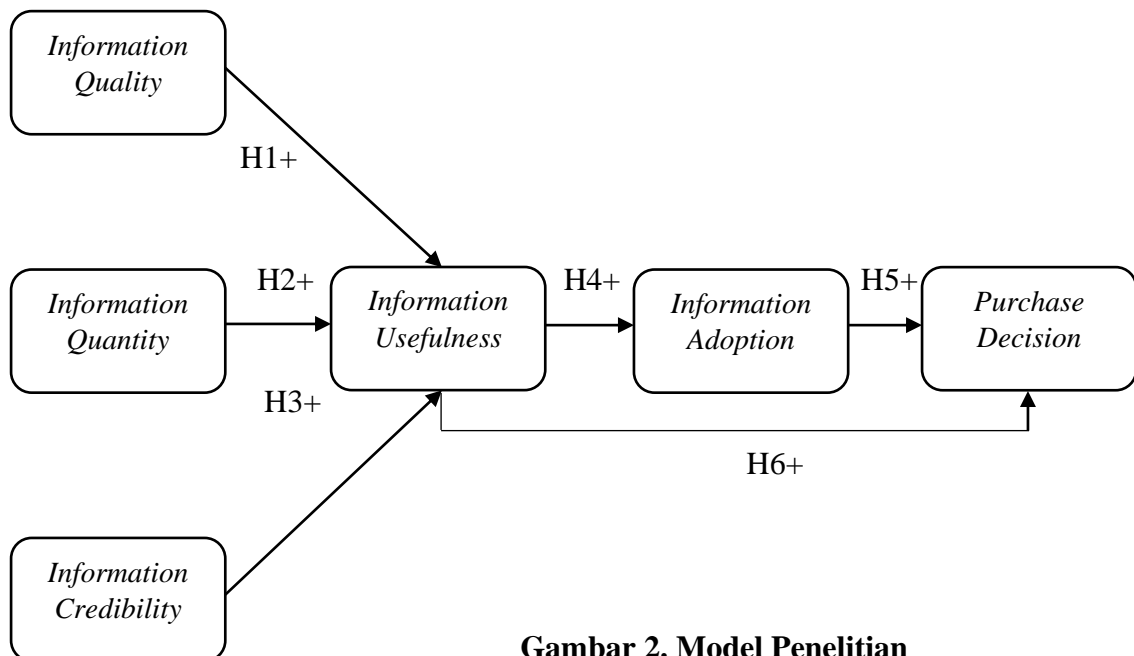
Dalam teori *consumer behavior*, *information usefulness* memainkan peran sentral dalam proses *purchase decision*. Ketika informasi dianggap berguna, ini meningkatkan adopsi informasi oleh konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan *purchase decision* (Arora & Lata, 2020). *Information adoption* adalah tahap di mana calon peserta tidak hanya menerima dan memahami informasi, tetapi juga mengintegrasikannya ke dalam proses pengambilan keputusan. Ketika informasi dianggap berguna, calon peserta lebih mungkin untuk mengadopsi informasi tersebut dan menjadikannya dasar dalam *purchase decision* (Indrawati et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *information usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dimediasi *information adoption* (Savitri et al., 2022).

Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Information Usefulness* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* dimediasi *Information Adoption*

2.3 Model Penelitian

Model pada penelitian ini disusun berdasarkan teori dan jurnal acuan yang menjelaskan hubungan antar variabel. Dengan menyusun model penelitian, terdapat pedoman untuk melakukan analisis pengaruh antar variabel. Berikut adalah model yang diajukan pada penelitian ini



Gambar 2. Model Penelitian

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Indrawati et al. (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information Quality</i> • <i>Information Quantity</i> • <i>Information Credibility</i> • <i>Information Adoption</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<i>Information quality, information quantity</i> dan <i>information credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>information usefulness</i> . Kemudian, <i>information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>information adoption</i> . Selanjutnya, <i>information adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
2	Leong et al. (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information quality</i> • <i>Information credibility</i> • <i>Information task-fit</i> • <i>Needs of information</i> • <i>Attitude toward information</i> • <i>Information usefulness</i> • <i>Information adoption</i> • <i>Purchase intention</i> 	<i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>information usefulness</i> . Sedangkan <i>information credibility</i> tidak berpengaruh terhadap <i>information usefulness</i> . <i>information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>information adoption</i> . Selanjutnya, <i>information adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
3	Abedi et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information quality</i> • <i>Information credibility</i> • <i>Information usefulness</i> • <i>Information adoption</i> • <i>Purchase intention</i> 	<i>Information quality</i> dan <i>information credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>information usefulness</i> . Kemudian, <i>information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>information adoption</i> . Selanjutnya, <i>information adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
4	Hussain et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Involvement</i> • <i>Information quality</i> • <i>Information credibility</i> • <i>Information usefulness</i> • <i>Information adoption</i> 	<i>Information quality</i> dan <i>information credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>information usefulness</i> . Kemudian, <i>information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>information adoption</i> .
5	Ngarmwongnoi et al., (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information quantity</i> • <i>Information credibility</i> • <i>Attitude</i> • <i>Information usefulness</i> • <i>Information adoption</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<i>Information quantity</i> dan <i>information credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>information usefulness</i> . Kemudian, <i>information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>information adoption</i> . Selanjutnya, <i>information adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
6	Park (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information quality</i> 	<i>Information quality, information credibility, dan need of information</i> berpengaruh positif

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information credibility</i> • <i>Need of information</i> • <i>Information usefulness</i> • <i>Information adoption</i> • <i>Customer loyalty</i> 	terhadap <i>information usefulness</i> . Kemudian, <i>information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>information adoption</i> . Selanjutnya, <i>information adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>
7	Savitri et al. (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information quality</i> • <i>Information credibility</i> • <i>Information usefulness</i> • <i>Purchase decision</i> 	<i>Information quality</i> dan <i>information credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>information usefulness</i> . Kemudian, <i>information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i>
8	Arora & Lata (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information usefulness</i> • <i>Information adoption</i> • <i>Visit intention</i> 	<i>information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>information adoption</i> . Selanjutnya, <i>information adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>visit intention</i>
9	Verma et al. (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Argument quality</i> • <i>Source credibility</i> • <i>eWom usefulness</i> • <i>eWom adoption</i> 	<i>Argument quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>usefulness</i> . <i>eWom usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>information adoption</i> . Kemudian, <i>Argument quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>information adoption</i> dimediasi <i>eWom usefulness</i>
10	Sardar et al. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information usefulness</i> • <i>eWom Adoption</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<i>information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>information adoption</i> . Selanjutnya, <i>information adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

3. Metode Penelitian

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan metode penelitian verifikatif. Pendekatan deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang mendeskripsi gejala atau peristiwa yang terjadi, dimana gejala atau peristiwa tersebut dapat dinilai dalam bentuk data numerik (Sugiyono, 2022). Sementara penelitian verifikatif adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini juga digunakan untuk menguji pengaruh atau bentuk hubungan sebab akibat dari masalah yang sedang diselidiki atau diajukan dalam hipotesis (Arikunto, 2020)

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel (dikasih syarat : yaitu pekerjaannya informal)

Populasi pada penelitian ini adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purbalingga yang mengikuti dan berinteraksi pada media sosial Instagram BPJS Ketenagakerjaan, namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Beberapa langkah Teknik pengambilan sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Menentukan target populasi, pada penelitian ini adalah Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purbalingga sektor Bukan Penerima Upah (BPU), mengikuti dan berinteraksi di media sosial Instagram BPJS Ketenagakerjaan.

2. Memilih teknik sampling, ada beberapa teknik sampling yang bisa digunakan seperti simple random sampling, *stratified sampling*, *cluster sampling*, dan lainnya. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*.
3. Menentukan ukuran sampel, tentukan ukuran sampel minimum yang dibutuhkan dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi dan *power analysis*. Pada penelitian ini, perhitungan sampel penelitian mengikuti rumus (Sarstedt et al., 2020) dengan perhitungan sebagai berikut:
 - a. *Information Quality* = 8 Indikator
 - b. *Information Quantity* = 3 Indikator
 - c. *Information Credibility* = 4 Indikator
 - d. *Information Usefulness* = 4 Indikator
 - e. *Information Adoption* = 3 Indikator
 - f. *Purchase Decision* = 5 Indikator

+
27 indikator

n = Jumlah Indikator x 5
n = 27 indikator x 5
n = 135

berdasarkan hasil perhitungan diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 135 responden
4. Membuat *google form* kuesioner, Buat kuesioner dengan pertanyaan dan skala yang sesuai dengan data yang hendak diukur. Kemudian bagikan link *google form* ke responden
5. Mengumpulkan data sampel, Kirim *google form* ke grup perusahaan peserta BPJS Ketenagakerjaan secara online yang menjadi target populasi sampel penelitian untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Dimana nanti akan disebar secara random link *google form* kepada peserta BPJS Ketenagakerjaan yang memasuki kriteria poin 1 diatas sesuaikan dengan tujuan dan karakteristik penelitian.
6. Menganalisis dengan SmartPLS Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan software SmartPLS untuk uji statistik dan menguji hipotesis penelitian.

3.3 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Tabel 3. Definisi Variabel dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Information Quality</i>	<i>Information quality</i> merujuk pada tingkat keandalan, relevansi, dan akurasi suatu informasi. Kualitas informasi sangat penting dalam konteks pengambilan keputusan, penelitian, dan proses komunikasi (Indrawati et al., 2023)	1. Mengerti informasi 2. Relevan dengan kebutuhan 3. Sesuai realita 4. Atribut produk 5. Kejelasan informasi 6. Informasi detail 7. Kelengkapan informasi 8. Kualitas informasi
2	<i>Information Quantity</i>	<i>Information quantity</i> merujuk pada jumlah informasi yang ada atau tersedia dalam suatu konteks atau sistem.	1. Frekuensi informasi 2. Jumlah tanggapan 3. Variasi informasi

No	Variabel	Definisi	Indikator
		(Indrawati et al., 2023)	
3	<i>Information Credibility</i>	<i>Information credibility</i> , merujuk pada sejauh mana informasi dianggap dapat dipercaya dan dihormati oleh pengguna atau pihak yang menerimanya (Indrawati et al., 2023).	1. Meyakinkan 2. Kredibel 3. Dapat dipercaya 4. Kebenaran
4	<i>Information Usefulness</i>	<i>Information usefulness</i> merujuk pada sejauh mana suatu informasi dapat memberikan manfaat atau memberikan nilai tambah dalam konteks tertentu (Indrawati et al., 2023).	1. Informasi bermanfaat 2. Informasi informatif 3. Evaluasi layanan 4. Familiar pada perusahaan
5	<i>Information Adoption</i>	<i>Information adoption</i> merujuk pada proses di mana individu atau organisasi mengambil informasi baru dan mengintegrasikannya ke dalam pengetahuan, keyakinan, atau perilaku mereka (Indrawati et al., 2023)	1. Belajar hal baru 2. Penerimaan informasi 3. Penerimaan rekomendasi
6	<i>Purchase Decision</i>	<i>Purchase decision</i> adalah proses mental dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen saat memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai opsi yang tersedia Hanaysha (2022)	1. Perasaan terhadap keputusan 2. Kesiapan merekomendasikan 3. Seluruh program 4. Minat di masa depan 5. Kepuasan secara menyeluruh

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SmartPLS* versi 3. *PLS* adalah salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik *SEM* lainnya. *SEM* memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial (Ghozali & Latan, 2020)

3.4.1. Uji Kelayakan Instrumen (Outer Model)

Model pengukuran pada Analisis *SmartPLS* ini berfungsi untuk keterkaitan variabel laten dengan beberapa indikatornya. Model pengukuran terbagi menjadi dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukuran. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan adalah $> 0,7$ pada model penelitian yang relative sudah banyak diteliti (Ghozali & Latan, 2020)

2. *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* adalah nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara mengetahui nilai diskriminan dalam suatu konstruk dapat dilakukan dengan melihat perbandingan yang menghasilkan angka lebih besar antara nilai *loading* konstruk yang dituju dengan nilai *loading* konstruk yang lain (Ghozali & Latan, 2020)

3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE juga menunjukkan hasil evaluasi validitas diskriminan untuk setiap konstruk variabel endogen dan eksogen. AVE menjelaskan interkorelasi internal antar indikator pada konstruk di setiap variabel laten. Nilai AVE diharapkan minimal 0,5 (Ghozali & Latan, 2020)

4. *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* berfungsi untuk mengukur reliabilitas suatu indikator dari suatu konstruk yang dibangun. Nilai *composite reliability* yang diharapkan minimal 0,7. Sementara nilai *composite reliability* di atas 0,8, maka dapat disimpulkan data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan, 2020)

5. *Cronbach Alpha*

Nilai *Cronbach alpha* juga merupakan penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu konstruk. Nilai *Cronbach alpha* mengukur konsistensi internal dari suatu indikator dengan nilai minimal yang diharapkan adalah 0,7 (Ghozali & Latan, 2020)

3.4.2. Model Struktural (Inner Model)

Model struktural pada analisis *SmartPLS* berfungsi menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan variabel laten lainnya. Model struktural terdiri dari beberapa pengukuran yaitu analisis model fit melalui *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* dan *Normed Fit Index (NFI)*, mengukur nilai koefisien β (mengetahui arah hubungan), uji t (mengetahui kemaknaan hubungan), nilai koefisien determinasi (R^2) mengetahui nilai penjelasan variabel- variabel respon, serta menguji prediktif *relevance* (Q^2) (Ghozali & Latan, 2020)

3.4.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation modeling (SEM)* dengan *smartPLS*. Dalam full model *structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali & Latan, 2020). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel atau nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

3.4.4. Uji Efek Mediasi (*Variance Accounted For*)

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Setelah memperoleh hasil signifikansi pada setiap jalur yang dilihat dari output *path coefficients* dan *specific indirect effects*, maka selanjutnya dapat mencari efek mediasi yang dihitung menggunakan metode *Variance Accounted For (VAF)*. Adapun rumus dari VAF adalah sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2020):

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Indirect Effect} + \text{Direct Effect}}$$

Dasar pengambilan keputusan dari hasil nilai VAF adalah sebagai berikut:

- a. Jika $VAF > 0,80$ atau $> 80\%$, maka peran variabel mediasi adalah *full mediation*

- b. Jika $0,20 \leq VAF \leq 0,80$ atau $20\% \leq VAF \leq 80\%$, maka peran variabel mediasi adalah mediasi parsial
- c. Jika $VAF < 0,20$ atau $< 20\%$, maka peran variabel mediasi tidak ada atau tidak ada mediasi

DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arora, N., & Lata, S. (2020). YouTube channels influence on destination visit intentions: An empirical analysis on the base of information adoption model. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 23–42. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0269>
- Dahiya, R., & Gayatri, G. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73–95. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991>
- Derbaix, C., & Vanden Abeele, P. (1985). Consumer inferences and consumer preferences. The status of cognition and consciousness in consumer behavior theory. *International Journal of Research in Marketing*, 2(3), 157–174. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(85\)90009-6](https://doi.org/10.1016/0167-8116(85)90009-6)
- Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: a review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1–27. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1758198>
- Efendi, M. D. B., & Cahyaningratri. (2023). The Influence of Ewom Via Tiktok Application Towards Purchase Intention. *Diponegoro Journal Of Management*, 12(1), 1–11.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Cetakan Pe, Issue June). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Haudi, Santamoko, R., Rachman, A., Suro, Y., Mappedeceng, R., Musnaini, & Wijoyo, H. (2022). The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 67–72. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.003>
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). 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.2022.07.007>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived

- risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Configuring the evolving role of ewom on the consumers information adoption. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–13. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040125>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Mikhailenko, A. V., Zorina, S. O., Yashalova, N. N., & Ruban, D. A. (2023). Promoting Geosites on Web-Pages: An Assessment of the Quality and Quantity of Information in Real Cases. *Resources*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/resources12050061>
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Park, T. (2020). How information acceptance model predicts customer loyalty?: A study from perspective of eWOM information. *Bottom Line*, 33(1), 60–73. <https://doi.org/10.1108/BL-10-2019-0116>
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 578. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447>
- Putri, M. K., & Wikartika, I. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Celebrity Endorsement Di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness BPJS Ketenagakerjaan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142. https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4), 1–12. <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth on E-Purchase Decision at Marketplace. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 170–172. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.034>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif* (Edisi 3). 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>
- Tarigan, A. F., Mariatin, E., & Ananda, F. (2021). The influences of work-life balance on work engagement millennial employee at bpjs ketenagakerjaan. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 6(3), 207–209.
- Tobon, S., & García-Madariaga, J. (2021). The influence of opinion leaders' ewom on online consumer decisions: A study on social influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 748–767. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040043>
- Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143(December 2021), 107710. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>
- Wandoko, W., Panggati, I. E., & Sukmaningsih, D. W. (2020). Developing e-loyalty toward

Online Retailer from e-WOM, Reputation, Information Quality and e-trust. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech* 2020, August, 238–243.
<https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211251>