

PENGARUH INFORMATION QUALITY, INFORMATION CREDIBILITY, NEEDS OF INFORMATION, DAN ATTITUDE TOWARDS SOCIAL MEDIA TERHADAP INFORMATION USEFULNESS SERTA DAMPAKNYA TERHADAP INFORMATION ADOPTION MODEL DAN PURCHASE INTENTION BERDASARKAN INFORMATION ADOPTION MODEL

(Studi Kasus Pekerja Sektor Bukan Penerima Upah Kantor Cabang Yogyakarta)

Mohammad Febrian Ramadhan
22231425

Program Magister Manajemen Universitas BPD
mohfebrian28@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *information quality*, *information credibility*, *needs of information* dan *attitude towards social media* terhadap *information adoption* dan *purchase intention* berdasarkan *information adoption model*. Populasi pada penelitian ini adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan Upah Kantor Cabang Yogyakarta, yang mengikuti media sosial BPJS Ketenagakerjaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan sampel diperoleh responden sebanyak 110 responden. Adapun cara mendapatkan responden penelitian menggunakan instrumen kuesioner *google form* yang disebar pada peserta sektor BPU dan mengikuti media sosial BPJS Ketenagakerjaan. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan software *SmartPLS* versi 3. Dari hasil temuan penelitian dan pembahasan maka disimpulkan bahwa *information quality*, *information credibility* dan *needs of information* berpengaruh signifikan terhadap *information usefulness*. Kemudian, ditemukan bahwa *information usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *information adoption*. Selanjutnya, *information adoption* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Adapun *information adoption* mampu memediasi pengaruh *information usefulness* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Information Quality, Information Credibility, Needs of Information, Attitude Toward Social Media, Information Adoption, Purchase Decision*

Abstract

This study aims to analyze the influence of information quality, information credibility, needs of information, and attitude towards social media on information adoption and purchase intention based on the information adoption model. The population of this study consists of BPJS Ketenagakerjaan wage participants at the Yogyakarta Main Branch Office who follow BPJS Ketenagakerjaan's social media. The sampling technique used in this research is purposive sampling. Based on the sample calculation, a total of 110 respondents were obtained. The respondents were gathered using a questionnaire instrument distributed via Google Forms to non-wage participants (BPU sector) who follow BPJS Ketenagakerjaan's social media. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS) method with SmartPLS version 3 software. From the research findings and discussion, it is concluded that information quality, information credibility, and needs of information have a significant influence on information usefulness. Furthermore, it was found that information usefulness

significantly influences information adoption. Subsequently, information adoption significantly influences purchase intention. Additionally, information adoption is capable of mediating the influence of information usefulness on purchase intention

Keyword: Information Quality, Information Credibility, Needs of Information, Attitude Toward Social Media, Information Adoption, Purchase Decision

1. Pendahuluan

1.1. Pendahuluan

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. (Tarigan et al., 2021). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), mayoritas tenaga kerja Indonesia bekerja di sektor informal, yakni sebanyak 59,11% hingga Agustus 2023. Sementara, sisanya sebanyak 40,89% pekerja di sektor formal (Kontan, 2023). Hal ini menunjukkan besarnya potensi pekerja di sektor informal. Program Bukan Penerima Upah (BPU) BPJS Ketenagakerjaan, yang secara umum mencakup pekerja di sektor informal, memiliki beberapa tujuan utama dalam konteks perlindungan tenaga kerja. BPJS Ketenagakerjaan memberikan perlindungan sosial kepada pekerja di sektor informal agar mereka dapat mendapatkan manfaat seperti jaminan kecelakaan kerja, jaminan kematian, jaminan hari tua, dan jaminan pensiun. Tujuan ini adalah untuk memberikan keamanan finansial dalam situasi kecelakaan, sakit, atau pada masa pensiun (Adrika et al., 2023). Namun tidak mudah bagi BPJS Ketenagakerjaan saat ini untuk mencapai target kepesertaan dari sektor BPU.

Tabel 1. Jumlah Kepesertaan Segmen BPU BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta

Tahun	Jumlah	Target
2021	27.578	19.082
2022	41.950	52.714
2023	56.911	71.789

Sumber: BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta (2024)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa jumlah kepesertaan BPU di BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta baru mencapai 56.911 pada Tahun 2023 atau baru mencapai 79,27% dari target yang dicanangkan manajemen sebesar 71.789. Oleh karena itu, diperlukan upaya dari sisi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kesertaan. Fenomena lainnya ditunjukkan dengan belum meratanya peserta sektor BPU yang menikmati layanan BPJS Ketenagakerjaan sebagai berikut:

Tabel 2. Pekerja Segmen BPU Berdasarkan Profesi pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta

Profesi	Peserta	Persentase (%)
Pengemudi Transprtasi <i>Online</i>	2.342	4,11%
Pedagang Kecil dan UMKM	22.798	40,34%
Petani dan Pekebun	1.994	3,50%
Pekerja Bangunan	3.172	5,57%
Magang	15.711	27,61%
Pekerja Sektor Jasa Lainnya	10.894	19,14%
Jumlah	56.911	100%

Sumber: BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta (2024)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui sebanyak 22.798 peserta berasal dari pedagang kecil dan pelaku UMKM, yang mencakup 40,34% dari total peserta. Sehingga para pedagang kecil dan pemilik usaha mikro mulai memahami pentingnya perlindungan jangka panjang terhadap risiko seperti kecelakaan kerja atau santunan kematian. Adapun pada profesi dengan risiko yang lebih tinggi seperti petani dan pekebun serta pekerja bangunan, partisipasi mereka masih lebih rendah dibandingkan pengemudi ojek *online* dan pedagang UMKM karena tingkat literasi terkait manfaat program BPJS Ketenagakerjaan di kalangan petani dan pekebun masih cukup rendah. Dengan distribusi angka yang rinci ini, terlihat adanya peluang besar untuk meningkatkan kepesertaan dari sektor yang masih rendah melalui sosialisasi intensif dan kebijakan yang lebih inklusif. Pada umumnya, Umumnya, peserta BPU bisa mendaftar tiga program yang terdapat pada BPJS Ketenagakerjaan yaitu Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), dan Jaminan Kematian (JKM). Berikut adalah persentase kepesertaan program BPJS Ketenagakerjaan yang diikuti peserta Bukan Penerima Upah (BPU) pada Tahun 2023:

Tabel 3. Persentase Program BPJS Ketenagakerjaan Kantor Yogyakarta untuk Peserta BPU Tahun 2023

Program	Peserta	Persentase (%)
Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK)	42.228	74,20%
Jaminan Kematian (JKM)	42.228	74,20%
Jaminan Hari Tua (JHT)	21.114	37,10%

Sumber: BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta (2024)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui sebagian besar peserta tergabung pada program Jaminan Kecelakaan Kerja sebesar 60%. Hal ini disebabkan sebagian besar peserta BPU lebih fokus pada risiko yang sifatnya langsung berdampak, seperti kecelakaan kerja. Sementara itu, Pemahaman tentang manfaat program JHT masih terbatas di kalangan pekerja informal. Banyak peserta yang belum menyadari pentingnya tabungan hari tua untuk menjamin kesejahteraan di masa depan serta Jaminan Kematian (JKM) yang memberikan manfaat besar dalam bentuk santunan kematian kepada ahli waris. Oleh karena itu, kehadiran media sosial dapat menyebarkan informasi dan urgensi dari seluruh program BPJS Ketenagakerjaan.

Dalam upaya memperluas manfaat yang diberikan, BPJS Ketenagakerjaan memanfaatkan teknologi informasi melalui pemasaran media sosial. Pengguna media sosial di Indonesia saat ini sebanyak 204,7 juta. Hal ini setara dengan 68,9 persen dari total populasi masyarakat Indonesia (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).

Teori *Information Adoption Model* (IAM) berangkat dari pemahaman bahwa individu memproses informasi secara sistematis sebelum mengambil keputusan, terutama dalam konteks adopsi informasi yang disediakan oleh pihak lain (Arora & Lata, 2020). Teori ini berfokus pada bagaimana informasi yang dianggap bermanfaat dan kredibel dapat mempengaruhi perilaku pengguna dalam pengambilan keputusan, termasuk meningkatkan *purchase intention* atau niat untuk membeli suatu layanan (Khwaja et al., 2020). Dalam konteks media sosial, teori ini sangat relevan karena platform tersebut menyediakan informasi yang melimpah, yang disebarkan dalam berbagai bentuk seperti ulasan, testimoni, konten promosi, dan rekomendasi dari pengguna lain (Kurniari & Septyanto, 2024)

Lebih lanjut, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan penyedia layanan, yang membantu memperkuat kepercayaan dan persepsi positif terhadap layanan tersebut (Khan et al., 2023). Ketika calon konsumen memiliki pertanyaan atau keraguan, respons cepat dari pihak penyedia layanan di media sosial dapat mengurangi

ketidakpastian dan mempertegas manfaat layanan yang ditawarkan (Wei et al., 2021). Selain itu, dukungan visual berupa foto atau video yang menarik dapat memperjelas informasi yang diberikan dan meningkatkan daya tarik layanan tersebut (Ngo et al., 2024)

IAM menjelaskan bahwa media sosial dapat menciptakan *electronic word of mouth* (eWOM) yang efektif dalam meningkatkan *purchase intention* melalui mekanisme *information usefulness* dan *information adoption* (Nyagadza et al., 2023). Informasi yang dibagikan melalui eWOM di media sosial sering kali dianggap lebih autentik dan relevan karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Ketika pengguna menemukan informasi yang berguna, mereka cenderung mengevaluasi informasi tersebut dengan lebih serius (Zhang et al., 2021).

Information quality di media sosial sangat mempengaruhi sejauh mana informasi tersebut dapat bermanfaat bagi penggunanya. Ketika informasi yang disajikan memiliki kualitas yang baik, itu meningkatkan *information usefulness* dan relevansi bagi mereka yang mengonsumsi informasi tersebut (Leong et al., 2022; Al-Fraihat et al., 2020; Suzianti & Paramadini, 2021; Monteiro et al., 2021; Daryanto, 2022). *Information credibility* berperan dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara penyedia informasi dan audiensnya. Di media sosial, ini berarti bahwa akun atau individu yang dikenal sering menyajikan informasi yang kredibel akan memiliki pengaruh lebih besar. Jika sumber informasi tersebut telah terbukti dapat dipercaya, maka *information usefulness* akan semakin meningkat (Jiang et al., 2021; Shaheen et al., 2020; Sardar et al., 2021; Shang et al., 2021; Abedi et al., 2020).

Needs of information merupakan faktor penting yang mendorong kegunaan informasi di media sosial. Ketika informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan pengguna, *information usefulness* menjadi lebih bernilai dan bermanfaat (Berdik et al., 2021; Prasetio et al., 2024; Andriani et al., 2023; Sharma et al., 2023; Mukesh et al., 2023). Penggunaan dari sosial media akan menciptakan suatu sikap pada penggunanya dan berdampak pada *information usefulness*. Pengguna yang memiliki sikap positif terhadap media sosial cenderung menganggap *platform* tersebut sebagai sumber informasi yang valid dan bermanfaat (Verma et al., 2023; Leong et al., 2022; Songkram et al., 2023; Abu-Alsondos et al., 2023; Chen et al., 2023). Sikap positif ini memperkuat kepercayaan terhadap platform dan interaksi yang terjadi di dalamnya, sehingga meningkatkan *purchase intention* berdasarkan informasi yang mereka temukan di media sosial (Kurdi et al., 2022; McClure & Seock, 2020; Pop & Zsuzsa, 2020; Cheng et al., 2021; Nekmahmud et al., 2022). *Attitude toward social media* memiliki keunggulan dibandingkan elemen lain seperti *information quality*, *information credibility* dan *needs of information* dikarenakan ketiga hal tersebut lebih terkait dengan persepsi pengguna terhadap kualitas konten yang mereka terima, sehingga pengguna sosial media bisa saja tetap skeptis atau tidak mempercayai interaksi komersial di media sosial, meskipun informasi yang diberikan benar dan relevan (Nyagadza et al., 2023). Sehingga *attitude toward social media* dapat dengan langsung berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Pada tahap selanjutnya, *information usefulness* yang dirasakan pengguna di sosial media membuat mereka menerimanya, memahami isinya, dan mengadopsinya dalam kehidupan. Informasi yang dianggap berguna biasanya relevan dengan kebutuhan atau minat pengguna, memberikan solusi yang dapat diterapkan, atau menyajikan wawasan yang dapat memperkaya pengetahuan sehingga meningkatkan *information adoption* (Singh et al., 2020; Akour et al., 2022; Thakkar & Chaudhari, 2021; Khan et al., 2023; Surucu-Balci et al., 2024). Dalam konteks media sosial, *information adoption* menunjukkan pengguna telah menemukan informasi yang relevan, bermanfaat, dan dapat dipercaya, yang kemudian memengaruhi cara mereka melihat sebuah layanan. *Information adoption* membuat mereka merasa bahwa mereka memiliki cukup data sehingga meningkatkan *purchase intention* (Verma et al., 2023; Nyagadza et al., 2023; Song et al., 2023; Aggarwal et al., 2023; Leong et al., 2022). Secara keseluruhan, *information usefulness* yang dirasakan pengguna social media akan meningkatkan *purchase intention*

dimediasi *information adoption* yang mereka terima dan pelajari (Nyagadza et al., 2023; Leong et al., 2022; Caffaro et al., 2020; Shanmugavel & Micheal, 2022).

Perceived usefulness memberikan landasan bagi individu untuk membentuk persepsi positif, namun pada titik ini, informasi tersebut belum sepenuhnya memengaruhi *purchase intention* (Halima et al., 2021). Agar informasi tersebut berujung pada peningkatan *purchase intention*, individu perlu terlebih dahulu mengadopsi informasi tersebut sebagai sesuatu yang benar dan layak untuk diikuti (Ventre & Kolbe, 2020). Hal ini yang menyebabkan peran *information adoption* sebagai mediasi. Dengan kata lain, meskipun suatu informasi dinilai berguna, informasi tersebut hanya akan berdampak signifikan terhadap niat untuk membeli jika individu mengadopsi informasi tersebut sebagai dasar dalam pengambilan keputusan (Kotamena et al., 2024; Nyagadza et al., 2023; Leong et al., 2022; Caffaro et al., 2020; Shanmugavel & Micheal, 2022)

Penelitian ini mengacu dan mereplikasi kajian Nyagadza et al. (2023) yaitu menganalisis dampak eWOM melalui *information quality*, *information credibility*, *needs of information* dan *attitude toward social media* terhadap *information usefulness*, *information adoption* dan *purchase intention* pada konsumen produk *Fast-Moving Consumer Goods* yang berada di Zimbabwe. Hal ini dikarenakan dalam kerangka teori *Information Adoption Model* (IAM), *information usefulness* akan diadopsi terlebih dahulu sebelum mempengaruhi *purchase intention* terhadap suatu produk atau layanan. Kemudian, penelitian ini menganalisis efek e-WOM melalui *information quality*, *information credibility*, *needs of information* dan *attitude toward social media* pada media sosial lembaga pemerintah seperti BPJS Ketenagakerjaan yang belum dilakukan penelitian sebelumnya

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan argumentasi dan fenomena pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Yogyakarta, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *information quality* terhadap *information usefulness* ?
2. Bagaimana pengaruh *information credibility* terhadap *information usefulness* ?
3. Bagaimana pengaruh *needs of information* terhadap *information usefulness* ?
4. Bagaimana pengaruh *attitude toward social media* terhadap *information usefulness* ?
5. Bagaimana pengaruh *attitude toward social media* terhadap *purchase intention* ?
6. Bagaimana pengaruh *information usefulness* terhadap *information adoption* ?
7. Bagaimana pengaruh *information usefulness* terhadap *purchase intention* ?
8. Bagaimana pengaruh *information adoption* terhadap *purchase intention* ?
9. Bagaimana pengaruh *information usefulness* terhadap *purchase intention* 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 credibility* terhadap *information usefulness*
3. Menganalisis pengaruh *needs of information* terhadap *information usefulness*
4. Menganalisis pengaruh *attitude toward social media* terhadap *information usefulness*
5. Menganalisis pengaruh *attitude toward social media* terhadap *purchase intention*
6. Menganalisis pengaruh *information usefulness* terhadap *information adoption*
7. Menganalisis pengaruh *information usefulness* terhadap *purchase intention*
8. Menganalisis pengaruh *information adoption* terhadap *purchase intention*
9. Menganalisis pengaruh *information usefulness* terhadap *purchase intention* dimediasi *information adoption*

1.4. Manfaat Penelitian

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 praktik e-WOM pada social media khususnya terutama bagi kalangan akademisi dan kalangan praktisi.

Bagi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Yogyakarta dapat mengetahui bagaimana e-WOM melalui social media dapat meningkatkan *information usefulness*, *information adoption* dan *purchase intention* sehingga dengan mengetahui peran media sosial, BPJS Ketenagakerjaan dapat lebih mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan kepesertaan sektor BPU

2. Kajian Pustaka

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. *Information Adoption Model*

Information Adoption Model (IAM) adalah sebuah kerangka kerja yang dikembangkan untuk memahami bagaimana individu mengadopsi dan menggunakan informasi, terutama dalam konteks komunikasi elektronik dan *online* (Ngo et al., 2024). Proses adopsi informasi dalam IAM melibatkan beberapa tahapan. Tahap pertama adalah eksposur terhadap informasi, di mana individu pertama kali menemukan atau menerima informasi. Tahap kedua adalah pemahaman dan evaluasi, di mana individu menilai relevansi, kredibilitas, dan kegunaan informasi tersebut. Tahap ketiga adalah adopsi, di mana individu memutuskan apakah akan menggunakan informasi tersebut dalam tindakan atau keputusan mereka (Sardar et al., 2021).

Secara keseluruhan, *Information Adoption Model* menyediakan kerangka teoretis yang komprehensif untuk memahami bagaimana dan mengapa individu mengadopsi informasi dalam berbagai konteks, khususnya dalam lingkungan digital (Asadi et al., 2021). Teori ini sangat relevan dalam era informasi saat ini, di mana akses dan penggunaan informasi menjadi sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari (Mensah et al., 2023).

Teori *Information Adoption Model* (IAM) sangat relevan dalam konteks media sosial, di mana individu secara rutin berinteraksi dengan berbagai jenis informasi yang dibagikan oleh jaringan sosial mereka. Media sosial, sebagai *platform* yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, mempengaruhi bagaimana informasi diadopsi oleh pengguna (Hasni et al., 2022). Dengan mengaitkan IAM dengan media sosial, pemasar dapat memahami lebih baik bagaimana informasi menyebar, diadopsi, dan memengaruhi perilaku pengguna dalam lingkungan digital yang dinamis dan interaktif (Al-Haddad et al., 2022).

Informasi yang mudah diakses dan diadopsi melalui media sosial juga memanfaatkan *social proof* atau bukti sosial, di mana individu cenderung mempercayai suatu layanan jika melihat orang lain memberikan testimoni positif atau puas terhadap layanan tersebut (Mensah et al., 2022). Hal ini memperkuat persepsi bahwa layanan tersebut berkualitas dan layak untuk dipilih, sehingga meningkatkan *purchase intention* (Leong et al., 2022)

Dengan demikian, *Information Adoption Model* menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention* suatu layanan dengan menyediakan informasi yang berkualitas, kredibel, dan mudah diadopsi oleh konsumen (Sharma et al., 2023). Proses ini dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mengevaluasi informasi yang diterima dan bagaimana interaksi sosial di media tersebut membentuk persepsi positif yang mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian (Verma et al., 2023)

2.1.2. Information Quality

Information quality adalah konsep yang mencakup berbagai karakteristik yang menentukan sejauh mana informasi dianggap bernilai, andal, dan dapat digunakan untuk keperluan tertentu (Zhang et al., 2021). *Information quality* sangat penting dalam berbagai konteks, termasuk bisnis, akademis, teknologi, dan kehidupan sehari-hari, karena informasi berkualitas tinggi mendukung pengambilan keputusan yang efektif dan efisien (Prasetio et al., 2024).

Salah satu aspek penting dari *information quality* adalah akurasi, yaitu sejauh mana informasi tersebut benar dan bebas dari kesalahan. Informasi yang akurat memungkinkan pengguna membuat keputusan yang tepat berdasarkan fakta yang dapat dipercaya (Ngo et al., 2024). Selain akurasi, kelengkapan informasi juga penting. Informasi yang lengkap menyediakan semua detail yang diperlukan sehingga pengguna tidak perlu mencari sumber tambahan untuk memahami konteks atau membuat keputusan yang informatif (Iqbal et al., 2022). Relevansi adalah karakteristik lain yang menentukan kualitas informasi. Informasi yang relevan adalah informasi yang tepat guna dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Relevansi memastikan bahwa informasi yang disajikan memiliki nilai dan signifikansi dalam konteks tertentu, sehingga membantu pengguna fokus pada data yang benar-benar penting bagi mereka (Zhang et al., 2021). Semua karakteristik ini bekerja bersama untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat memenuhi kebutuhan pengguna, mendukung pengambilan keputusan yang baik, dan memberikan nilai tambah dalam berbagai konteks (Mensah et al., 2023)

2.1.3. Information Credibility

Information credibility merujuk pada sejauh mana informasi dianggap dapat dipercaya, andal, dan layak dijadikan acuan oleh pengguna (Nyagadza et al., 2023). Dalam era digital saat ini, di mana informasi tersebar dengan cepat dan dalam jumlah besar, *information credibility* menjadi sangat penting untuk membantu individu dalam menyaring dan memilih informasi yang benar dan relevan (Ngo et al., 2024).

Information credibility juga dipengaruhi oleh konteks di mana informasi itu disajikan. Dalam situasi di mana pengguna memiliki pemahaman atau pengetahuan yang kuat tentang topik tertentu, mereka lebih mampu mengevaluasi kredibilitas informasi yang mereka terima. Sebaliknya, dalam situasi di mana pengguna kurang familiar dengan subjek, mereka mungkin lebih bergantung pada indikator kredibilitas eksternal, seperti reputasi sumber atau dukungan dari pihak ketiga (Sardar et al., 2021).

Pesan yang disampaikan secara jelas, logis, dan didukung oleh data atau bukti yang kuat akan lebih cenderung dipercaya. Penggunaan fakta, statistik, dan referensi yang valid dalam penyampaian informasi dapat meningkatkan tingkat kredibilitasnya. Selain itu, kualitas bahasa dan penyampaian juga berperan; informasi yang disajikan dengan bahasa yang baik dan struktur yang rapi lebih mudah diterima oleh audiens (Siddiqui et al., 2021)

2.1.4. Needs of Information

Needs of information merujuk pada keadaan di mana individu atau kelompok merasa perlu untuk memperoleh, memahami, dan menggunakan informasi untuk mencapai tujuan tertentu. Kebutuhan ini muncul dari keinginan untuk mengatasi ketidakpastian, membuat keputusan yang lebih baik, atau menyelesaikan masalah yang dihadapi (Ngo et al., 2024). Dalam konteks yang lebih luas, kebutuhan informasi dapat bervariasi tergantung pada latar belakang, situasi, dan tujuan spesifik individu atau organisasi (Prasetio et al., 2024).

Di era digital saat ini, *need of information* menjadi semakin beragam dan kompleks karena akses yang mudah dan cepat ke berbagai sumber informasi (Nyagadza et al., 2023). Pengguna tidak hanya mencari informasi yang spesifik, tetapi juga berusaha memahami

konteks, keakuratan, dan relevansi informasi tersebut

2.1.5. Attitude Toward Social Media

Attitude toward social media merujuk pada penilaian dan perasaan individu atau kelompok terhadap platform dan konten yang ada di dalamnya. Hal ini dapat dibentuk oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, pengaruh lingkungan sosial, serta informasi yang diperoleh dari sumber lain (Ngo et al., 2024).

Dalam konteks yang lebih positif, banyak individu melihat media sosial sebagai alat yang efektif untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan. Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang-orang dari berbagai latar belakang dan lokasi, memudahkan pertukaran ide, serta memperluas jaringan sosial (Arora & Lata, 2020). Namun, sikap negatif terhadap media sosial juga sering muncul. Beberapa orang merasa bahwa media sosial dapat menyebabkan penyebaran informasi yang salah, menciptakan kecanduan, atau bahkan mengganggu interaksi sosial di dunia nyata (Nyagadza et al., 2023).

Attitude toward social media juga dipengaruhi oleh usia, latar belakang budaya, dan konteks sosial. Generasi yang lebih muda cenderung lebih terbuka dan adaptif terhadap penggunaan media sosial, melihatnya sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Sebaliknya, individu yang lebih tua atau mereka yang kurang akrab dengan teknologi mungkin memiliki sikap yang lebih skeptis atau cenderung memilih cara komunikasi tradisional (Jogezai et al., 2021)

2.1.6. Information Usefulness

Information usefulness merujuk pada sejauh mana informasi dianggap berharga dan relevan bagi individu atau kelompok dalam konteks tertentu. Kegunaan informasi adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi bagaimana informasi digunakan dalam pengambilan keputusan, perencanaan, dan tindakan (Ngo et al., 2024). *Information usefulness* juga dapat ditentukan oleh bagaimana informasi tersebut disajikan. Penyajian yang jelas dan terstruktur dengan baik akan membuat informasi lebih mudah dipahami dan diakses, sehingga meningkatkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pengguna (Nyagadza et al., 2023).

Selain itu, faktor personal juga berperan dalam menentukan *information usefulness*. Setiap individu memiliki latar belakang, pengetahuan, dan pengalaman yang berbeda, yang memengaruhi cara mereka menafsirkan dan mengevaluasi informasi. Seseorang dengan pemahaman yang kuat tentang suatu topik mungkin menemukan informasi yang lebih mendalam dan teknis lebih berguna, sementara orang lain mungkin lebih membutuhkan informasi yang sederhana dan mudah dipahami (Arora & Lata, 2020)

2.1.7. Information Adoption

Information adoption merujuk pada proses di mana individu atau kelompok menerima, memahami, dan memutuskan untuk menggunakan informasi yang mereka terima. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari eksposur terhadap informasi, evaluasi kredibilitasnya, hingga penerimaan dan integrasi informasi tersebut dalam pengambilan keputusan (Nyagadza et al., 2023).

Pada awalnya, *information adoption* dimulai dengan eksposur, di mana individu pertama kali berinteraksi dengan informasi yang disajikan, baik melalui media sosial, artikel, laporan, atau sumber lainnya. Tahap ini sangat penting karena menentukan sejauh mana individu menyadari adanya informasi yang relevan dengan kebutuhan atau minat mereka (Ngo et al., 2024). Setelah itu, individu akan mengevaluasi informasi tersebut, mempertimbangkan kredibilitas sumbernya, serta relevansi dan akurasinya. Proses evaluasi ini melibatkan penilaian kritis dan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kepercayaan pribadi, dan pengaruh sosial (Kotamena et al., 2024).

Proses adopsi tidak hanya berarti menerima informasi secara pasif, tetapi juga melibatkan pemahaman dan interpretasi yang aktif. Pengguna mulai mengintegrasikan informasi ke dalam pengetahuan yang sudah ada, sehingga mereka dapat menggunakannya dalam pengambilan keputusan atau tindakan yang lebih baik (Zhang et al., 2021). Secara keseluruhan, *information adoption* adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai langkah dan dipengaruhi oleh banyak faktor

2.1.8. Purchase Intention

Purchase intention dalam konteks media sosial merujuk pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian produk atau layanan setelah terpapar informasi, iklan, atau konten yang dibagikan di *platform* media sosial (Nyagadza et al., 2023). Ketika seseorang melihat konten yang menarik atau relevan, hal ini dapat membangkitkan ketertarikan dan memicu *purchase intention* (Zhang et al., 2021).

Media sosial memberikan platform untuk melihat pendapat orang lain, termasuk pengalaman positif atau negatif, yang dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap suatu produk. Ulasan dan komentar di media sosial berfungsi sebagai bukti sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dan memperkuat *purchase intention* (Sardar et al., 2021)

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *Information Quality* terhadap *Information Usefulness*

Teori *Information Adoption Model* (IAM) menjelaskan proses di mana individu menerima dan menggunakan informasi, dan dalam hal ini, *information quality* menjadi faktor yang menentukan dalam meningkatkan *information usefulness* (Nyagadza et al., 2023). *Information quality* dalam eWOM mencakup akurasi, kelengkapan, relevansi, dan konsistensi. Informasi yang berkualitas tinggi akan memberikan gambaran yang jelas tentang produk, termasuk kelebihan, kekurangan, dan pengalaman pengguna lain (Ngo et al., 2024). Informasi semacam ini membuat pengguna merasa lebih percaya diri dan berinformasi, sehingga meningkatkan persepsi mereka terhadap *information usefulness* (Prasetio et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *information usefulness* (Abedi et al., 2020; Ngo et al., 2024; Nyagadza et al., 2023; Leong et al., 2022; Al-Fraihat et al., 2020; Suzianti & Paramadini, 2021; Monteiro et al., 2021; Daryanto, 2022). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

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

2.2.2. Pengaruh *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness*

Information credibility dalam eWOM mencakup persepsi terhadap keandalan dan kejujuran sumber informasi, serta keakuratan dan kelengkapan konten yang disajikan. Jika pengguna merasa bahwa informasi yang mereka terima berasal dari sumber yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik, mereka lebih cenderung menganggap informasi tersebut sebagai akurat dan dapat diandalkan (Abu-Taieh et al., 2022). Menurut IAM, *information credibility* mempengaruhi bagaimana pengguna mengevaluasi dan memproses informasi tersebut. Informasi yang kredibel membuat pengguna lebih mungkin untuk mempercayai dan mempertimbangkan informasi tersebut secara serius (Nyagadza et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *information credibility* berpengaruh positif terhadap *information usefulness* (Abu-Taieh et al., 2022; Ngo et al., 2024; (Jiang et al., 2021; Shaheen et al., 2020; Sardar et al., 2021; Shang et al., 2021; Abedi et al., 2020). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Information credibility* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*

2.2.3. Pengaruh *Needs of Information* terhadap *Information Usefulness*

Dalam kerangka *Information Adoption Model* (IAM), *needs of information* memainkan peran kunci karena informasi yang memenuhi kebutuhan ini cenderung dianggap lebih berguna. Ketika pengguna menemukan eWOM yang relevan dengan kebutuhan informasi mereka, mereka akan mengevaluasi kegunaan informasi tersebut berdasarkan sejauh mana informasi tersebut menjawab pertanyaan dan memenuhi kebutuhan mereka (Nyagadza et al., 2023). Kegunaan ini berasal dari kemampuan informasi tersebut untuk memenuhi *needs of information* pengguna dengan cara yang jelas dan dapat diandalkan (Ngo et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *needs of information* berpengaruh positif terhadap *information usefulness* (Prasetio et al., 2024; Nyagadza et al., 2023; Berdik et al., 2021; Prasetio et al., 2024; Andriani et al., 2023; Sharma et al., 2023; Mukesh et al., 2023). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Needs of information* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*

2.2.4. Pengaruh *Attitude toward Social Media* terhadap *Information Usefulness*

Dalam kerangka *Information Adoption Model* (IAM), *attitude toward social media* mempengaruhi persepsi pengguna terhadap informasi yang mereka temui, yang pada akhirnya menentukan apakah informasi tersebut dianggap berguna (Ngo et al., 2024). *Attitude toward social media* dapat meningkatkan penilaian pengguna terhadap *information usefulness* (Abu-Taieh et al., 2022). Sebaliknya, sikap negatif terhadap media sosial dapat menghambat proses ini. Pengguna yang skeptis atau tidak mempercayai media sosial mungkin mengabaikan atau meremehkan informasi eWOM, bahkan jika informasi tersebut sebenarnya relevan dan berguna (Arora & Lata, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *attitude toward social media* berpengaruh positif terhadap *information usefulness* (Arora & Lata, 2020; Ngo et al., 2024; Verma et al., 2023; Leong et al., 2022; Songkram et al., 2023; Abu-Alsondos et al., 2023; Chen et al., 2023). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Attitude toward social media* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*

2.2.5. Pengaruh *Attitude toward Social Media* terhadap *Purchase Intention*

Dalam kerangka *Information Adoption Model* (IAM), *attitude toward social media* meningkatkan keterbukaan pengguna terhadap informasi yang mereka terima, memengaruhi bagaimana mereka mengevaluasi kegunaan informasi, dan akhirnya mempengaruhi *purchase intention* terhadap suatu layanan atau produk (Ngo et al., 2024). *Attitude toward social media* yang positif dapat membuat pengguna lebih terbuka untuk berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh pengguna lain, termasuk ulasan dan rekomendasi produk. Sikap positif ini meningkatkan eksposur dan perhatian mereka terhadap eWOM, karena mereka mempercayai bahwa media sosial adalah tempat yang valid untuk mendapatkan informasi yang relevan dan kredibel (Arora & Lata, 2020). Pengguna dengan *attitude toward social media* yang positif lebih mungkin mengintegrasikan informasi yang mereka anggap berguna menjadi *purchase intention* (Nyagadza et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *attitude toward social media* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Arora & Lata, 2020; Nyagadza et al., 2023; Kurdi et al., 2022; McClure & Seock, 2020; Pop & Zsuzsa, 2020; Cheng et al., 2021; Nekmahmud et al., 2022). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Attitude toward social media* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.2.6. Pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption*

Proses *information adoption* dalam IAM dimulai dengan eksposur pengguna terhadap

informasi. Di media sosial, pengguna terpapar pada berbagai ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh orang lain (Ngo et al., 2024). *Information usefulness* terjadi ketika informasi memenuhi kebutuhan atau menjawab pertanyaan mereka. Ulasan yang menyajikan informasi mendetail dan didukung oleh pengalaman nyata pengguna lain meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap informasi tersebut, membuat mereka lebih cenderung untuk mengadopsinya (Kotamena et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *information usefulness* berpengaruh positif terhadap *information adoption* (Mensah et al., 2023; Nyagadza et al., 2023; Singh et al., 2020; Akour et al., 2022; Thakkar & Chaudhari, 2021; Khan et al., 2023; Surucu-Balci et al., 2024). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Information Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Information Adoption*

2.2.7. Pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Purchase Intention*

Information usefulness memainkan peran penting dalam meningkatkan *purchase intention*. Ketika konsumen menemukan informasi yang membantu mereka memahami manfaat, fitur, atau keunggulan suatu produk dengan lebih baik, mereka akan merasa lebih yakin dan percaya diri dalam membuat keputusan pembelian (Prasetio et al., 2024). Kebergunaan informasi ini juga mengurangi ketidakpastian dan memperjelas ekspektasi, sehingga mendorong mereka untuk lebih cenderung membeli produk tersebut (Kotamena et al., 2024). Teori IAM menjelaskan bahwa konsumen tidak serta-merta menerima semua informasi yang mereka temui, tetapi mereka memilah dan mengadopsinya berdasarkan faktor-faktor tertentu (Nyagadza et al., 2023). Ketika konsumen mengadopsi informasi yang mereka anggap berguna, hal ini memperkuat keyakinan mereka terhadap suatu layanan (Ngo et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *information usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Prasetio et al., 2024; Ngo et al., 2024; Kotamena et al., 2024). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Information Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.2.8. Pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention*

Information adoption akan memberikan keyakinan, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kepercayaan pengguna dalam meningkatkan *purchase intention* (Nyagadza et al., 2023). Ketika pengguna merasa yakin dengan informasi yang mereka terima, mereka lebih mungkin untuk melanjutkan dengan *purchase intention* (Kotamena et al., 2024). Dalam teori IAM, *information adoption* mengacu pada proses di mana pengguna menerima, memahami, dan mengintegrasikan informasi yang mereka terima ke dalam pengambilan keputusan. Ketika informasi eWOM diadopsi oleh pengguna, hal ini dapat secara signifikan meningkatkan *purchase intention* (Ngo et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *information adoption* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Nyagadza et al., 2023; Ngo et al., 2024; Verma et al., 2023; Song et al., 2023; Aggarwal et al., 2023; Leong et al., 2022). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Information Adoption* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

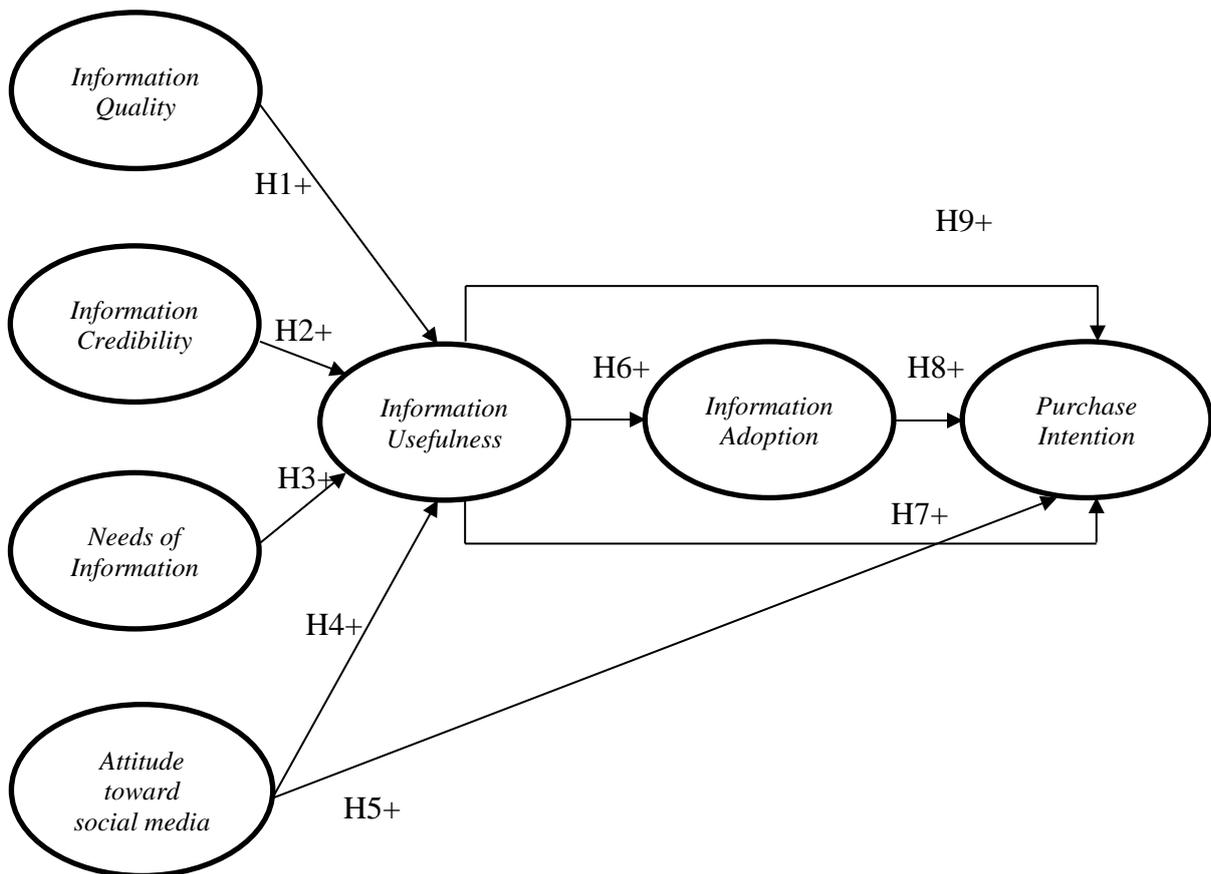
2.2.9. Pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Purchase Intention* dimediasi *Information Adoption*

Menurut *Information Adoption Model* (IAM), *information usefulness* akan diadopsi terlebih dahulu sebelum mempengaruhi *purchase intention* terhadap suatu produk atau layanan (Nyagadza et al., 2023). Proses ini dimulai ketika pengguna terpapar pada informasi eWOM di media sosial. Informasi yang dianggap berguna adalah informasi yang relevan, dapat

diandalkan, dan memberikan wawasan yang jelas tentang produk atau layanan yang diminati pengguna. *Information usefulness* menarik perhatian pengguna dan membuat mereka lebih cenderung untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan informasi tersebut secara serius (Prasetio et al., 2024). Setelah pengguna mengevaluasi informasi dan menilainya sebagai berguna, tahap selanjutnya adalah *information adoption*. Ketika informasi yang berguna telah diadopsi, pengguna menganggap informasi tersebut sebagai panduan yang dapat dipercaya dalam membuat keputusan. *Purchase intention* meningkat sebagai hasil dari proses ini karena adopsi informasi memberikan fondasi yang kuat bagi keputusan mereka. Informasi yang telah diadopsi tidak hanya memberikan keyakinan dan kepercayaan, tetapi juga membangun ekspektasi positif tentang produk atau layanan (Kotamena et al., 2024; Nyagadza et al., 2023; Leong et al., 2022; Caffaro et al., 2020; Shanmugavel & Micheal, 2022). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H9: *Information Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimediasi *Information Adoption*

2.3. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Peneitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nyagadza et al., (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information quality</i> • <i>Information credibility</i> • <i>Needs of information</i> • <i>Attitude toward social media</i> • <i>Informasion usefulness</i> • <i>Information adoption</i> • <i>Purchase intention</i> 	<i>Information quality, information credibility, needs of information dan attitude toward social media</i> berpengaruh positif terhadap <i>information usefulness</i> . Kemudian <i>attitude toward social media</i> berpengaruh positif terhadap <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>
2	Ngo et al. (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information quality</i> • <i>Information credibility</i> • <i>Information quantity</i> • <i>Needs of information</i> • <i>Attitude towards information</i> • <i>Information usefulness</i> • <i>Information adoption</i> • <i>Purchase intention</i> 	<i>Information quality, information credibility, needs of information</i> berpengaruh positif terhadap <i>information usefulness</i> . Kemudian <i>needs of information, attitude toward information dan information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purhcase intention</i> dimediasi <i>information adoption</i>
3	Kotamena et al. (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social influence</i> • <i>Information usefulness</i> • <i>Information adoption</i> • <i>Behavioral intention</i> 	<i>Information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>information adoption dan behavioral intention</i> . Kemudian <i>information adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
4	Zhang et al. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ewom Adoption</i> • <i>Ewom valence</i> • <i>Purchase intention</i> 	<i>Ewom adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
5	Prasetio et al. (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information quality</i> • <i>Information quantity</i> • <i>Information credibility</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 quantity, attitude toward information dan needs of information</i> berpengaruh positif terhadap <i>information usefulness</i> . Kemudian, <i>information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>information adoption</i> . <i>Information adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
6	Mensah et al. (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information quality</i> • <i>Information credibility</i> • <i>Information usefulness</i> • <i>Information adoption</i> 	<i>Information quality, information credibility dan information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>information adoption</i>
7	Arora & Lata (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude</i> • <i>Relevance</i> • <i>Informairon usefulness</i> • <i>Information adoption</i> • <i>Visit intention</i> 	<i>Attitude dan relevance</i> berpengaruh positif terhadap <i>information usefulness dan visit intention</i> . Kemudian, <i>information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>information adoption</i> . Selanjutnya, <i>information adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>visit 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, 2020). 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

Populasi pada penelitian ini adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta sektor Bukan Penerima Upah (BPU) yang mengikuti media sosial BPJS Ketenagakerjaan sebanyak 70.380 berdasarkan data semesta

3.3 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2020) sampel ialah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta
2. Peserta berasal dari sektor Bukan Penerima Upah (BPU)
3. Pengguna mengikuti media sosial BPJS Ketenagakerjaan
4. Berdomisili di Yogyakarta

Selanjutnya, perhitungan sampel penelitian mengikuti rumus Sarstedt et al. (2020) dengan perhitungan sebagai berikut:

<i>Information quality</i>	= 3 indikator	
<i>Information credibility</i>	= 4 indikator	
<i>Needs of information</i>	= 3 indikator	
<i>Attitude toward social media</i>	= 3 indikator	
<i>Information usefulness</i>	= 3 indikator	
<i>Information adoption</i>	= 3 indikator	
<i>Purchase intention</i>	= 3 indikator	
	————— +	
	= 22 indikator	

n = jumlah indikator x 5

n = 22 indikator x 5

n = 110

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 110 responden. adapun cara mendapatkan responden penelitian menggunakan instrumen kuesioner *google form* yang disebar pada peserta sektor BPU dan mengikuti media sosial BPJS Ketenagakerjaan

3.4 Variabel Penelitian

Tabel 5. Definisi Variabel dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Information quality</i>	<i>Information quality</i> adalah konsep yang mencakup berbagai karakteristik yang menentukan sejauh mana informasi dianggap bernilai, andal, dan dapat digunakan untuk keperluan tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dimengerti 2. Informasi detail 3. Menjelaskan manfaat Sumber: Nyagadza et al., (2023)
2	<i>Information credibility</i>	<i>Information credibility</i> merujuk pada sejauh mana informasi dianggap dapat dipercaya, andal, dan layak dijadikan acuan oleh pengguna	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi meyakinkan 2. Informasi akurat 3. Informasi kredibel 4. Sesuai kebutuhan Sumber: Nyagadza et al., (2023)
3	<i>Needs of information</i>	<i>Needs of information</i> merujuk pada keadaan di mana individu atau kelompok merasa perlu untuk memperoleh, memahami, dan menggunakan informasi untuk mencapai tujuan tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti informasi baru 2. Memahami lebih lanjut 3. Lebih banyak ulasan Sumber: Nyagadza et al., (2023)
4	<i>Attitude toward sosial media</i>	<i>Attitude toward sosial media</i> merujuk pada penilaian dan perasaan individu atau kelompok terhadap platform dan konten yang ada di dalamnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membaca ulasan 2. Memberikan kepercayaan 3. Mengurangi ketidakpastian Sumber: Nyagadza et al., (2023)
5	<i>Information usefulness</i>	<i>Information usefulness</i> merujuk pada sejauh mana informasi dianggap berharga dan relevan bagi individu atau kelompok dalam konteks tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi positif 2. Media informatif 3. Evaluasi layanan Sumber: Nyagadza et al., (2023)
6	<i>Information adoption</i>	<i>Information adoption</i> merujuk pada proses di mana individu atau kelompok menerima, memahami, dan memutuskan untuk menggunakan informasi yang mereka terima	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempelajari hal baru 2. Meningkatkan kesadaran 3. Menyerap informasi Sumber: Nyagadza et al., (2023)
7	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> dalam konteks media sosial merujuk pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian produk atau layanan setelah terpapar informasi, iklan, atau konten yang dibagikan di platform media sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia menjadi peserta 2. Memberi ulasan positif 3. Bersedia merekomendasikan Sumber: Nyagadza et al., (2023)

3.5 Alat Analisis

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).

3.5.1. 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).

3.5.2. 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 (Q²)* (Ghozali & Latan, 2020).

3.5.3. 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 Coefficient* 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 dan nilai signifikansi probabilitas (p-values) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti

3.5.4. Uji Efek Mediasi

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