

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI DI INSTAGRAM TERHADAP
NIAT BELI PRODUK JANJI JIWA DENGAN VARIABEL
KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA GEN Z DI BANDAR
LAMPUNG)**

*The Influence of Information Quality on Instagram Toward Purchase Intention
of Janji Jiwa Products with Trust as A Mediating Variable (A Study on
Generation Z in Bandar Lampung)*

Aqilah Yunda Putria Sari¹, Satria Bangsawan², Nuzul Inas Nabila³

^{1,2,3}Universitas Lampung

¹Email: aqilahyunda15@gmail.com

²Email: satria.bangsawan61@gmail.com

³Email: nuzulinasnabila@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the influence of information quality delivered through Instagram on purchase intention of Janji Jiwa products, with trust as a mediating variable among Generation Z in Bandar Lampung. Social media, particularly Instagram, serves as a crucial tool in digital marketing strategies, especially in shaping consumer perceptions and purchasing decisions. This research employs a quantitative approach with a survey method involving 143 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that information quality has a significant positive effect on trust, and trust positively affects purchase intention. Furthermore, information quality also directly affects purchase intention while simultaneously influencing it indirectly through trust. This indicates that trust partially mediates the relationship between information quality and purchase intention, where information quality still exerts a direct effect even as trust strengthens the relationship. These findings highlight the importance of delivering relevant and up-to-date information in building trust and encouraging purchase intention among Generation Z consumers.

Keywords: Information Quality, Trust, Purchase intention, Instagram, Generation Z

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi yang disampaikan melalui Instagram terhadap niat beli produk Janji Jiwa, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, pada generasi Z di Bandar Lampung. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana penting dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 143 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, kualitas informasi juga berpengaruh langsung terhadap niat beli, sekaligus secara tidak langsung melalui kepercayaan sebagai mediator. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh antara kualitas informasi dan niat beli secara parsial, di mana kualitas informasi tetap memiliki pengaruh langsung meskipun kepercayaan juga berperan dalam memediasi pengaruh tersebut. Temuan ini menunjukkan pentingnya penyampaian informasi yang relevan dan up to date

untuk membangun kepercayaan serta mendorong niat beli konsumen Gen Z.

Kata Kunci: Kualitas informasi, Kepercayaan, Niat beli, Instagram, Gen Z

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan besar pada pemasaran tradisional dan mendorong munculnya pemasaran digital. Kemajuan teknologi di bidang ini memberikan dampak yang nyata sehingga menimbulkan perubahan pada cara pemasar dalam melakukan aktivitas pemasaran, yang sebelumnya bersifat konvensional kini telah berkembang menjadi digital yang berbentuk seperti pemasaran melalui *platform* media sosial, *email*, dan juga situs web (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016).

Perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak yang positif bagi masyarakat untuk saling berhubungan dalam berbagai kegiatan di dunia bisnis. Melalui perkembangan teknologi yang pesat ini membawa perubahan dalam cara konsumen untuk berinteraksi dengan pelaku bisnis, oleh karena itu pelaku bisnis harus mampu beradaptasi melalui pemilihan alat pemasaran yang tepat agar dapat menjangkau serta berinteraksi dengan konsumen secara tepat (Onsardi et al., 2022)

Perubahan teknologi yang cepat serta perubahan cara pemasaran memaksa para pelaku bisnis untuk beradaptasi pada keadaan ini, salah satunya melalui media sosial. Media sosial yang saat ini telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern, dengan lebih dari 2,5 miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Beberapa media sosial yang populer di masyarakat adalah Whatsapp, Instagram, X, Tiktok, dan Facebook yang digunakan untuk menunjang segala aktivitas dan hiburan. Media sosial sering kali memengaruhi reputasi merek secara positif maupun negatif dan ulasan online dari pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang dapat menentukan keberhasilan dari suatu merek (Taylor, 2018)

Salah satu *platform* media sosial yang sangat populer dan menjadi yang paling disukai (*favorite*) dikalangan generasi muda yaitu Instagram (DataReport, 2024), hal ini dapat dilihat dari persentase pengguna Instagram yang paling tinggi jika dibandingkan dengan *platform* lain sehingga instagram dapat menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif, terutama di kalangan generasi Z.

Platform Instagram menduduki posisi nomor 1 sebagai *platform* yang paling disukai (*favorite*) di dunia oleh orang-orang yang berumur 16 tahun ke atas dengan persentase pengguna sebesar 16,7% (DataReport, 2024). Hal ini menunjukkan *platform* ini sebagai salah satu tempat atau wadah yang tepat digunakan oleh pelaku bisnis sebagai alat pemasaran untuk menjangkau, berinteraksi, serta melakukan personalisasi dengan konsumen. Melalui kekuatan pada fitur visualnya, Instagram memungkinkan suatu merek untuk melakukan interaksi secara langsung dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial ini mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya keputusan pembelian, khususnya pada *platform* Instagram.

Dikutip dari datareportal.com, *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat berumur 16 hingga 64 tahun di Indonesia adalah Whatsapp dengan persentase penggunaannya mencapai 90,9% dari penduduk Indonesia pada tahun 2024, disusul dengan persentase pengguna Instagram yang mencapai 85,3%. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dengan jumlah *Active Instagram User* mencapai lebih dari 99 juta dan menduduki posisi kedua. Hal ini menunjukkan

bahwa Instagram memiliki popularitas yang sangat tinggi dikalangan masyarakat Indonesia sehingga dianggap sangat potensial untuk digunakan sebagai alat pemasaran (*digital marketing*) bagi pemasar atau pelaku usaha untuk melakukan interaksi dengan konsumen secara lebih personal.

Dimock (2019) dan Francis & Hoefel (2018) menyatakan bahwa peran media sosial, terutama Instagram, telah bergeser dari sekedar alat komunikasi menjadi media pemasaran yang sangat efektif, khususnya dalam mempromosikan produk melalui konten/ promosi kepada generasi muda seperti Generasi Z. Menurut Francis & Hoefel (2018) generasi Z lahir antara tahun 1995 hingga 2010 atau disebut juga *iGeneration*, pada tahun 2025 usianya antara 15-30 tahun dan disebut juga sebagai generasi net atau generasi internet yang memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsinya. Mereka tumbuh di era *digital* dengan akses yang luas terhadap informasi, sehingga cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih produk, mereka mengutamakan informasi yang relevan, tepat waktu, akurat, dan lengkap (Dimock, 2019; Francis & Hoefel, 2018). *Platform* seperti Instagram menyediakan ruang bagi pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. Kotler et al. (2015) menyebutkan bahwa kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan niat beli konsumen.

Generasi Z memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap ulasan dan konten yang ditemukan di media sosial. Dalam hal ini, Instagram memainkan peran penting sebagai *platform* yang menawarkan konten visual menarik, memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan merek, serta memberikan pengalaman pengguna yang dinamis (Sikumbang et al., 2024). Oleh karena itu, Instagram menjadi alat yang sangat relevan untuk mempelajari pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap niat pembelian produk.

Kualitas informasi yang relevan dan akurat pada media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga akan mendorong niat beli pada konsumen khususnya gen z. Informasi yang tidak konsisten atau kurang dipercaya justru akan menurunkan persepsi positif terhadap merek (Pebiyanti et al., 2023). Menurut Park et al. (2007) Kualitas informasi meliputi aspek relevansi, pemahaman, kecukupan, dan objektivitas. Informasi yang berkualitas tinggi mampu memberikan kejelasan dan meyakinkan konsumen tentang manfaat suatu produk atau layanan, pendapat ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma et al. (2024) bahwa kualitas informasi *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Schiffman & Kanuk (2007) menyampaikan bahwa kepercayaan (*trust*) memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Dalam konteks *platform digital*, kepercayaan terbentuk dari cara konsumen menerima dan memahami informasi yang diberikan di dukung dengan studi yang dilakukan oleh Rabiana Riska (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor mediasi yang signifikan antara kualitas informasi dan niat beli, terutama dalam ekosistem digital. Konsumen yang percaya pada kualitas informasi cenderung lebih yakin terhadap keputusan pembelian mereka. Apabila seorang konsumen telah terpengaruh oleh mutu, manfaat, dan kualitas dari suatu produk serta mendapatkan informasi dari lingkungan sekitar yang membahas mengenai

produk tersebut dan memiliki suatu kemauan atau keinginan untuk mendapatkan produk tersebut dapat dikatakan sebagai niat beli (Schiffman & Kanuk, 2007).

Perkembangan *digital marketing* yang memaksa semua bisnis untuk berkembang mengikuti perubahan, salah satu sektor bisnis yang beradaptasi dengan kemajuan *digital marketing* khususnya melalui media sosial Instagram adalah bisnis *coffeeshop*. Indonesia sendiri dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dengan konsumsi domestik yang terus meningkat. Berdasarkan laporan Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI, 2023), industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan dalam 10 tahun terakhir dan terus meningkat, produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi, semakin suburnya Cafe dan *Coffee Shop* di kota-kota besar. Industri kopi menjadi salah satu yang mendapatkan manfaat besar dari media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi kopi di Indonesia telah meningkat secara signifikan, didorong oleh budaya minum kopi yang semakin populer di kalangan anak muda (Ishmah Nurhidayati, 2023).

Meningkatnya daya konsumsi kopi di kalangan gen z, mengakibatkan banyaknya *coffeeshop* yang lahir di Indonesia, beberapa *coffeeshop* yang populer di kalangan gen Z seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Tomoro Coffee, Fore Coffee. Tingkat persaingan dalam industri *coffee shop* ini meningkat secara signifikan, dapat dilihat melalui perluasan gerai secara besar-besaran, inovasi produk yang terus diperbarui, dan strategi pemasaran digital yang semakin kompetitif. Menurut DailySocial (2023), Jiwa Group yang menaungi Janji jiwa telah memiliki lebih dari 1.100 outlet, menjadikannya sebagai salah satu jaringan *coffee shop* terbesar di Indonesia, sementara Kopi Kenangan menyusul dengan memiliki lebih dari 900 outlet dan telah diakui sebagai start up unicorn. Tomoro Coffee tampil dengan strategi harga yang kompetitif dan tampilan gerai estetik, sementara Fore Coffee mengandalkan digitalisasi layanan melalui aplikasi dan pendekatan gaya hidup sehat untuk menarik minat konsumen. Tingkat persaingan yang tinggi ini mendorong setiap merek untuk tidak hanya bersaing dalam jumlah gerai atau variasi produk, tetapi juga dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Media sosial, khususnya Instagram, yang menjadi saluran utama dalam menyampaikan informasi, membentuk citra merek, dan membangun kepercayaan.

Minuman kopi dalam beberapa tahun terakhir kian meningkat popularitasnya. Dikutip dari artikel Suara Merdeka Jakarta bahwa GoodStats dalam hasil survei “Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024” menyebutkan sebanyak 37% masyarakat Indonesia gemar mengonsumsi kopi setidaknya dua kali dalam sehari, hal ini diperkuat dengan kutipan dari Kompas.id, yang menyatakan bahwa tingginya konsumsi kopi berdampak pula dengan pola penyajiannya. Sebanyak 66% masyarakat Indonesia lebih menyukai membeli kopi dibandingkan dengan menyeduh kopi sendiri.

Tren konsumen kopi di Indonesia juga terekam dalam laporan Higo Digital Manual 2024. Laporan ini menyebutkan, generasi Z dan Milenial memiliki tempat nongkrong favorit yang sama, yaitu *coffee shop*. Namun, Gen Z terbukti mempunyai kecenderungan lebih tinggi untuk memilih *coffee shop* dari milenial sebagai tempat untuk menghabiskan waktu dengan kerabat dan keluarganya.

Salah satu merek kopi lokal yang terkemuka, dan telah berhasil mengembangkan bisnisnya melalui strategi pemasaran digital yang kuat, yaitu Janji Jiwa. Didirikan pada tahun 2018 oleh Billy Kurniawan, produk utama dari brand

ini pada awal berdirinya yaitu kopi, namun seiring dengan perkembangannya yang semakin pesat, brand ini melakukan inovasi dari produk-produknya menjadi lebih beragam lagi seperti roti panggang dan beberapa menu lainnya.

Janji Jiwa menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi produk, promosi, dan membangun citra merek yang relevan dengan gaya hidup Gen Z, dan strategi ini dapat dikatakan berhasil membuat merek ini tumbuh dan berkembang pesat. Melihat perkembangan dari Instagram Janji Jiwa dengan pengikut yang mencapai lebih dari 500.000 menunjukkan kesuksesan merek ini dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu alat pemasaran yang paling efektif digunakan untuk menarik konsumennya terutama gen Z. Melalui Instagram, merek ini menyampaikan banyak informasi seperti promo yang sedang berlangsung, seputar info yang berguna bagi konsumen dan juga hiburan bagi konsumen atau pengikutnya. Merek ini juga memperluas jaringan bisnisnya dengan membangun kedai kopi di seluruh Indonesia. Kota Bandar Lampung, menjadi salah satu pilihan kota dari merek ini untuk mengembangkan bisnisnya karena melihat populasi Gen Z yang signifikan, sehingga dianggap dapat menjadi pasar potensial bagi merek Janji Jiwa.

Merek Janji Jiwa berhasil mendapatkan banyak penghargaan, hal ini menunjukkan keberhasilannya dalam mengembangkan brand nya dari awal didirikan. Merek ini tidak membutuhkan waktu lama untuk eksis dan bahkan menjadi *Top of Mine* di Masyarakat sebagai salah satu *coffeeshop* lokal terbaik di Indonesia. Namun, dalam 2 tahun terakhir merek ini mengalami penurunan yang bisa dikatakan signifikan.

Dilihat dari grafik peminat Janji Jiwa, mulai dari tahun 2023 mengalami penurunan, pada tahun 2022 persentase peminat Janji Jiwa sebesar 50%, namun pada tahun 2023 persentasenya mulai menurun menjadi 39,5%. Penurunan ini dapat dikatakan cukup signifikan, namun tidak hanya sampai disitu, pada tahun 2024 persentase Janji Jiwa Kembali mengalami penurunan, dengan persentase hanya sebesar 23%. Hal ini dibuktikan dengan data yang didapatkan dari Goodstats pada tahun 2024.

Dikutip dari Goodstats (2024), beberapa kedai kopi yang paling diminati oleh gen Z di Indonesia pada tahun 2024, posisi teratas di tempati oleh Kopi kenangan dengan persentase 40%, sedangkan urutan kedua disusul oleh Fore Coffee dengan persentase 33%. Posisi selanjutnya diisi oleh brand Starbucks dengan persentase sebesar 30%, selanjutnya disusul dengan Point Coffee dengan 25%, sedangkan brand Janji Jiwa menduduki posisi nomor 5 di Indonesia dengan persentase 23%. Jika dibandingkan beberapa tahun terakhir terlihat merek ini mengalami penurunan eksistensi. Dikutip dari Goodstats (2022), Janji jiwa berada pada urutan nomor 1 sebagai *coffeeshop* favorite masyarakat Indonesia, sedangkan pada tahun 2024, dikutip dari Goodstats *coffeeshop* yang paling disukai oleh Gen Z urutan nomor satu di tempati oleh Kopi Kenangan.

Janji Jiwa memiliki beberapa permasalahan yang terjadi yang berkaitan dengan informasi yang disampaikan melalui postingan di Instagramnya yang dirasakan oleh kebanyakan konsumen, hal ini terlihat pada pada kolom komentarnya Instagram Janji Jiwa. Konsumen memiliki beberapa keluhan yang membuat kecewa karena adanya ketidaksesuaian informasi yang disampaikan pada postingan atau bentuk promosi di Instagram Janji Jiwa dengan kenyataan atau realitanya hingga akhirnya konsumen mengurungkan niat membelinya. Terlihat

dalam beberapa postingan promosi Instagram yang beberapa konsumen merasa tidak sesuai dengan kenyataan sehingga promosi tersebut tidak dapat dirasakan manfaatnya.

Pada kolom komentar di postingan promosi Combo minuman & Toast seharga Rp20.000 berlaku melalui Aplikasi Jiwa+, terdapat beberapa konsumen mengeluhkan tidak bisa mengakses promo ini di Aplikasi Jiwa+, karena promo tersebut tidak muncul di aplikasi Jiwa+ mereka. Berdasarkan permasalahan ini, postingan atau informasi yang disampaikan oleh Janji Jiwa artinya memiliki kualitas informasi yang rendah, karena menurut Linda L. McCroskey (2006) bahwa informasi yang berkualitas tinggi mempunyai kekuatan persuasif, yang dapat membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang diulas, kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan, serta keyakinan bahwa keputusan pembelian yang memuaskan dapat dibuat berdasarkan informasi yang diberikan.

Informasi dapat membantu konsumen untuk membentuk pemahaman yang lebih jelas dan mendalam tentang produk dan merek, cenderung juga dapat membangun kepercayaan terhadap kualitas informasi (Zhao et al., 2020). Menurut Mukhtar (dalam Gondodiyoto, 2003), informasi yang disajikan dalam platform online harus memuat keterangan yang relevan tentang produk yang dijual atau dipromosikan serta dapat membantu konsumen memprediksi manfaatnya. Untuk memenuhi harapan konsumen dalam memperoleh informasi dalam melakukan pembelian, informasi yang disampaikan tentang produk atau promosi harus bersifat *up-to-date*, agar dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang konsisten.

Permasalahan yang terjadi ini menunjukkan bahwa adanya ketidakkuratan dari suatu informasi dengan kenyataan. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram Janji Jiwa gagal menyampaikan informasi yang berkualitas pada dimensi akurat (*accuracy*), yang akan berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Pada salah satu postingan yang berisi promosi di Instagram Janji Jiwa tentang *Buy 1 Get 1* untuk varian minuman kopi susu sahabat, kopi susu camedan kopi susu hazelnut. Namun, informasi yang disampaikan melalui postingan tersebut menimbulkan kebingungan pada beberapa konsumen, karena merasa promosi yang disampaikan pada postingan tersebut tidak sesuai dengan kenyataannya. Beberapa konsumen telah melakukan pembelian salah satu varian yang termasuk dalam promo yang disebutkan tetapi tidak mendapatkan *free* atau gratis sebagaimana yang tertulis pada postingan, kemudian keluhan tersebut disampaikan konsumen melalui kolom komentar, tetapi konsumen tidak mendapatkan tanggapan dari pihak admin Instagram janji jiwa. Bahkan terdapat pula konsumen yang merasa merek Janji Jiwa tidak bisa menyelesaikan keluhan yang dialami sehingga konsumen merasa kehilangan minat dalam melakukan pembelian.

Permasalahan tentang ketidaksesuaian kualitas informasi juga terdapat pada keluhan salah satu konsumen di kolom komentar instagram resmi milik Janji Jiwa @kopijanjiwi. Konsumen menyampaikan keluhan bahwa kasir hanya memberikan satu minuman, padahal seharusnya mendapat dua sesuai dengan promo yang tertulis di postingan.

Meskipun pihak Janji Jiwa memberikan respon melalui akun resmi dan menyarankan konsumen untuk menghubungi *Jiwa Care* via WhatsApp, tetapi tanggapan tersebut membuat konsumen merasa masalahnya tidak terselesaikan dengan baik, hal ini menyebabkan konsumen merasa kecewa pada merek ini. Hal

ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial khususnya digital tidak hanya perlu akurat, tetapi juga harus didukung oleh sistem penanganan keluhan yang responsif serta memuaskan. Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dalam pelayanan dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian selanjutnya.

Permasalahan lain yang menggambarkan lemahnya penyampaian informasi dan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen dapat dilihat melalui komentar-komentar di Instagram resmi Janji Jiwa, satu konsumen menyampaikan keluhan terkait stok yang selalu habis. Selain itu, terdapat beberapa komentar yang meminta agar admin Instagram Janji Jiwa segera mengecek pesan melalui *direct message* atau DM. Komentar seperti “*Mohon cek DM min*” dan komentar seperti “*Hi. Tolong cek DM ya*” menunjukkan adanya ketidakpuasan dari respon yang lambat atau tidak ditanggapi secara personal

Melihat banyaknya keluhan dari konsumen yang merasa informasi yang disampaikan tidak sesuai atau relevan dengan kenyataan dan kurangnya interaksi antara admin Instagram Janji Jiwa dengan konsumen menimbulkan ketidakjelasan informasi bagi konsumen. Ketidakjelasan ini menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam memahami informasi produk, menimbulkan ketidakpastian, dan pada akhirnya mengurangi niat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Janji Jiwa, selain itu ketidakjelasan ini dapat menimbulkan ambiguitas sehingga mengurangi niat beli karena konsumen merasa harus mencari informasi tambahan yang dirasa kurang secara mandiri dan akhirnya konsumen memilih beralih ke kompetitor yang dapat menyajikan informasi lebih transparan serta berinteraksi dengan baik dengan konsumen melalui media sosial Instagram.

Menurut teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), ketika suatu brand memberikan informasi yang mudah dipahami dan lengkap, konsumen akan lebih mungkin untuk memproses dengan baik dan dapat membangun kepercayaan terhadap brand tersebut. Sebaliknya, apabila informasi yang disampaikan oleh suatu brand tidak jelas atau kurang lengkap, hal ini menyebabkan keraguan dan mengurangi niat beli dari konsumen. Namun, berdasarkan pengamatan awal, terdapat beberapa permasalahan dalam penyampaian informasi melalui akun Instagram resmi Janji Jiwa. Salah satunya adalah ketidaksesuaian antara informasi promosi yang ditampilkan dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen, yang menunjukkan adanya ketidakakuratan dalam penyampaian informasi. Selain itu, interaksi antara admin dan konsumen di kolom komentar juga terbilang minim, sehingga banyak pertanyaan atau keluhan dari konsumen yang tidak direspons dengan baik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan belum sepenuhnya memenuhi kriteria informasi yang berkualitas, khususnya pada aspek akurasi dan kelengkapan. Hal ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut, karena kualitas informasi yang rendah berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen serta niat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Setiap bisnis yang menggunakan digital marketing dalam bentuk sosial media Instagram sebagai tonggak perkembangan bisnisnya harus memperhatikan dan memastikan Informasi yang dibuat dan diposting berkualitas karena melihat karakter konsumen terutama Gen Z yang dipengaruhi kuat oleh media sosial dalam menyerap informasi atau mencari refrensi. Gen Z juga memiliki fokus yang kuat terhadap kualitas, keaslian, dan keunikan produk atau layanan yang akan dikonsumsi (Nugroho et al., 2022). Kualitas informasi merupakan kualitas yang

berkaitan dengan jumlah, bentuk informasi, dan keakuratan mengenai produk dan layanan yang dapat ditawarkan di suatu situs web (Wahyuni et al., 2017).

Menurut Farhan & Marsasi (2023), kepercayaan sebagai salah satu komponen yang dapat menghadirkan niat beli dari seorang konsumen, keberadaan kepercayaan dapat membantu membentuk kesan positif dengan mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan oleh seorang konsumen (Mayer, 1995; Mishra, 1996). Menurut studi yang dilakukan oleh Farhan & Marsasi (2023) kepercayaan memiliki peran penting sebagai penghubung atau mediator dan faktor utama yang mempengaruhi niat beli konsumen terutama Gen Z. Hal ini menunjukkan pentingnya upaya perusahaan untuk terus memelihara kepercayaan melalui beberapa strategi seperti strategi komunikasi, kualitas informasi yang disajikan serta layanan pelanggan.

Farhan & Marsasi (2023) mengatakan bahwa setelah kepercayaan dimiliki oleh seorang konsumen, niat beli akan muncul pada produk atau merek yang sudah di lihat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Farhan & Marsasi, 2023) menunjukkan hasil bahwa niat beli secara signifikan dipengaruhi oleh niat beli. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli seorang konsumen, diantaranya kualitas informasi dan kepercayaan dari konsumen terhadap informasi yang dibagikan mengenai produk atau merek.

Pada kasus Instagram JanJiw, ketidakakuratan informasi tentang promo *combo* minuman dan *toast* seharga Rp 20.000 melalui aplikasi, namun beberapa konsumen merasa tidak mendapatkan promo tersebut di aplikasi Jiwa+ milik mereka. Terdapat keluhan konsumen yang merasa keuhannya atau permasalahannya tidak terselesaikan dengan baik dan merawa kecewa. Respon admin Instagram JanJiw yang lambat dan bahkan tidak menanggapi memperkuat hasil riset yang dijalankan oleh Zhao et al. (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menentukan niat beli. Konsumen khususnya gen Z yang mendapatkan informasi yang tidak akurat memiliki kecendrungan penurunan niat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin meneliti hubungan pengaruh antara kualitas informasi, kepercayaan dan niat beli. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas tentang kualitas informasi mempengaruhi niat beli konsumen, melalui kepercayaan secara langsung dan tidak langsung. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Zhao et al. (2020) menjelaskan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli tetapi mempengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui *Social Psychological Distance* (SPD) memiliki peran sebagai mediasi awal yang membentuk kepercayaan, dan kepercayaan kemudian berkontribusi pada niat beli. Penelitian oleh Hidayat (2022) menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli, tetapi melalui variabel mediasi kepercayaan (*trust*). Hal ini menunjukkan bahwa informasi tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi sebelumnya harus membentuk rasa percaya yang dapat mempengaruhi niat beli mereka.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma et al. (2024) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas informasi tidak hanya berpengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan, tapi juga berpengaruh secara langsung terhadap niat beli. Hal ini berarti informasi yang berkualitas dapat langsung membentuk niat beli konsumen tanpa harus melalui proses pembentukan kepercayaan terlebih dahulu.

Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dan ini menunjukkan adanya kemungkinan perbedaan hasil berdasarkan konteks atau karakteristik dari respondennya. Farhan & Marsasi (2023) melakukan penelitian pada pengguna *platform game shope e-commerce*, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara langsung dan secara tidak langsung terhadap niat beli, melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Kepercayaan memainkan peran penting sebagai mediasi, dan pengaruh langsung dari kualitas informasi terhadap niat beli juga berpengaruh secara signifikan untuk menarik niat beli konsumen. Berdasarkan hasil-hasil temuan dari perbedaan hasil atau terjadi inkonsistensi dalam hasil penelitian, khususnya pada kualitas informasi yang berpengaruh langsung atau hanya melalui mediasi kepercayaan. Selain itu, studi-studi terdahulu ini sebagaimana berfokus pada konteks *e-commerce* seperti Shopee ataupun game shop, sedangkan studi yang berfokus pada platform Instagram dan generasi Z masih terbatas, sehingga dibutuhkan penelitian lanjutan yang menguji hubungan kualitas informasi dan niat beli, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, khususnya pada platform Instagram dengan Gen Z sebagai pengguna. Maka berdasarkan uraian di atas penulis menemukan judul penelitian, yaitu: “Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Niat Beli Produk Janji Jiwa dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Gen Z di Bandar Lampung”.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian yang bertujuan untuk mengukur fenomena sosial atau alam secara numerik dan menggunakan data yang dapat diukur secara statistik. Menurut John W. Creswell (2014), penelitian kuantitatif merupakan suatu proses pengumpulan dan analisis data numerik yang dilakukan secara objektif dan sistematis untuk memahami suatu fenomena. Penelitian ini berfokus pada mengukur variabel-variabel, menguji hipotesis, dan mencari pola atau hubungan antara variabel tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menekankan analisis pada data numerik (angka) yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai (Hardani *et al.*, 2020). Pada penelitian ini data berupa angka yang akan dianalisis bersumber dari kuesioner.

Dalam penelitian ini sumber data primer didapatkan dari kuesioner penelitian yang diisi langsung oleh sampel penelitian yaitu Konsumen Produk Janji Jiwa di Bandar Lampung. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain seperti jurnal, laporan, atau dokumen yang sebelumnya sudah ada. Data ini bukan berasal dari pengamatan langsung, tetapi dari hasil penelitian orang lain.

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data melalui kuesioner yang berjenis kuesioner tertutup dengan memilih jawaban yang sudah tersedia melalui *google form* yang bisa diakses dimanapun. Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang pernah melihat informasi tentang coffeeshop janji jiwa di Instagram dan memiliki minat untuk melakukan pembelian pada merek Janji Jiwa di bandar lampung khususnya generasi Z, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Purposive sampling termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2016). Definisi metode *purposive sampling* adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu” Sampel pada penelitian ini yaitu Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga tahun 2010, Namun, peneliti membatasi kriteria sampel menjadi seseorang yang berusia antara 18-27 tahun, karena usia ini sudah termasuk usia produktif, memiliki daya beli, dan aktif menggunakan Instagram.

Dalam penelitian ini, besaran sampel yang akan diambil mengacu pada pedoman penentuan besarnya sampel menurut (Hair *et al.*, 2010) yaitu: Banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah indikator pertanyaan yang digunakan pada penelitian, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator).

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yang terdiri dari 10 indikator. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 10×10 indikator = 100 responden. Untuk memaksimalkan analisis data penelitian maka jumlah responden pada penelitian ini maka responden dibulatkan menjadi 130. Namun setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 130 data responden yang sudah dikumpulkan, ditemukan bahwa beberapa indikator belum memenuhi nilai minimum outer loading yang disyaratkan ($\geq 0,7$), sehingga dianggap tidak valid secara statistic. Oleh karena itu, peneliti melanjutkan penyebaran kuesioner secara lebih luas dan berhasil memperoleh total 143 data responden. Setelah dilakukan uji ulang, data dari 143 responden tersebut telah memenuhi nilai validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu, jumlah 143 responden digunakan dalam penelitian ini.

Skala Likert yang terdiri dari interval 1-5 digunakan dalam penelitian ini. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016).

Validitas instrument dilihat melalui nilai outer loading setiap indikator terhadap konstraknya. Indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai loading di atas 0,7, namun untuk penelitian eksploratif nilai antara 0,5 hingga 0,6 masih bisa diterima (Ghozali & Latan, 2015). Selain itu, pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai AVE yang baik harus lebih dari 0,5, sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) dan Cronch's Alpha dengan nilai minimal 0,7 untuk menunjukkan reliabilitas yang baik. Kedua uji ini menunjukkan konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan diuji secara menyeluruh validitas dan reabilitas dalam proses analisis outer model menggunakan SEM-PLS untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah tepat dan sesuai untuk merepresentasikan variabel-variabel penelitian.

Analisis deskriptif dilakukan dengan menggambarkan objek penelitian sebagaimana adanya berdasarkan data yang dikumpulkan, tanpa melibatkan analisis lanjutan atau pembuatan kesimpulan umum (Sugiyono, 2016). Analisis deskriptif bertujuan untuk memahami argumen responden terhadap pilihan pernyataan serta distribusi frekuensi dari pernyataan responden berdasarkan data yang diperoleh. Pada penelitian ini, tanggapan responden dijelaskan menggunakan lima tingkatan pernyataan dengan pendekatan Skala Likert.

Dalam analisis kuantitatif, pengukuran konstruk dan hubungan-hubungan antar variabel dilakukan dengan teknik multivariat *Structural Equation Modelling* (SEM)-PLS. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan metode analisis data

multivariat generasi kedua yang banyak dimanfaatkan dalam penelitian pemasaran, karena mampu menguji model kausal yang bersifat linier dan aditif berdasarkan dukungan teori (Kwong & Wong, 2015). Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Terdapat dua sub model dalam model persamaan struktural, yang terdiri dari *Inner model* dan *outer moder*, *inner model* ditujukan untuk menentukan hubungan antara variabel laten independen dan dependen, sedangkan *outer model* untuk menentukan hubungan antara variabel laten dengan indikator yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) sebagai metode analisis untuk menguji pengaruh kualitas informasi terhadap niat beli, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. PLS dipilih karena kemampuannya untuk menangani model struktural yang kompleks dengan sejumlah variabel laten dan indikator yang terbatas, serta cocok untuk data yang tidak harus memenuhi asumsi normalitas yang ketat. Selain itu, PLS efektif dalam mengestimasi hubungan antara variabel dalam situasi yang melibatkan ukuran sampel yang kecil atau moderat. Dalam penelitian ini juga menerapkan SEM berbasis *variance* yang merupakan pendekatan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan fokus pada estimasi variansi dan kovarians antar variabel laten. SEM berbasis *variance*, yang sering dikenal dengan pendekatan *varians-covarians*, memungkinkan untuk menguji model yang lebih kompleks dengan memanfaatkan informasi yang ada dalam data dan memberikan hasil yang lebih stabil dalam konteks hubungan kausal antara variabel. Selain itu, SEM-PLS memungkinkan penggunaan sampel yang tidak terlalu besar, tidak mengharuskan data memiliki distribusi normal, serta tidak membatasi skala pengukuran pada skala interval. Metode ini juga mendukung penggunaan model yang kompleks dengan berbagai variabel laten dan indikator (Ghozali & Latan, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini melibatkan responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu melalui pertanyaan penyaringan (*screening questions*). Adapun kriteria tersebut meliputi: berusia Gen Z (kelahiran 1995-2010), berdomisili di Bandar Lampung, memiliki akun Instagram aktif, pernah melihat atau mengetahui informasi produk Janji Jiwa di Instagram, serta pernah dan memiliki niat untuk membeli produk Janji Jiwa. Setelah dilakukan penyaringan, diperoleh sebanyak 143 responden yang memenuhi kriteria dan datanya dapat digunakan dalam penelitian ini. Mayoritas dari responden ini adalah perempuan berjumlah 96 orang dengan persentase sebesar 67%, sedangkan laki-laki berjumlah 47 orang dengan persentase sebesar 33%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat produk janji jiwa di kalangan gen z melalui Instagram cukup tinggi di kalangan Perempuan.

Persentase yang paling tinggi pada rentang usia 17-21 tahun sebesar 52% dengan jumlah 75 orang, persentase tertinggi kedua pada rentang usia 22-26 tahun dengan jumlah 51 orang dengan persentase 36%. Pada rentang usia 27-30 tahun banyaknya orang berjumlah 17 dengan persentase sebesar 12%. Tingginya persentase pada rentang umur 17-21 tahun menunjukkan bahwa kelompok usia muda memiliki tingkat keterpaparan dan interaksi yang tinggi terhadap informasi di media sosial seperti Instagram.

Mayoritas responden merupakan mahasiswa, dengan jumlah 90 orang atau sebesar 63% dari total responden. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 33 orang atau 23%, diikuti dengan kategori lainnya sebanyak 8 orang (6%), Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 7 orang atau 5%, dan pelajar sebanyak 5 orang atau 3% dari total responden. Kondisi ini sesuai dengan target populasi gen z menunjukkan segmentasi yang relevan atau sesuai dengan perilaku menggunakan Instagram serta niat beli terhadap minuman kopi Janji Jiwa.

Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap kualitas informasi yang disampaikan melalui Instagram janji jiwa. Hal ini dapat terlihat melalui rata-rata skor pada masing-masing pernyataan yang menunjukkan kecendrungan setuju dan sangat setuju.

Pernyataan pertama tentang informasi yang disampaikan melalui postingan, *reels*, atau *story* di Instagram Janji Jiwa mendapatkan rata-rata skor sebesar 4,13 yang artinya mayoritas responden merasa bahwa informasi yang disampaikan jelas dan mudah dipahami. Pada pernyataan kedua, yaitu apakah informasi yang disampaikan selalu *up to date* memperoleh skor rata-rata 4,13, ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden menganggap bahwa informasi yang diberikan terkini atau *up to date*, meskipun tingkat persetujuannya sedikit lebih rendah dibandingkan pernyataan pertama. Pernyataan ketiga, responden menilai bahwa informasi dari Instagram Janji Jiwa bersifat akurat dan bebas dari kesalahan, dengan skor rata-rata 4,03 yang menunjukkan bahwa responden merasa yakin informasi yang disampaikan akurat dan bebas dari kesalahan. Pernyataan keempat yang menilai apakah informasi dijelaskan secara lengkap dan terperinci, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07 yang mengindikasikan bahwa responden merasa informasi yang disampaikan melalui Instagram janji jiwa berifat detail.

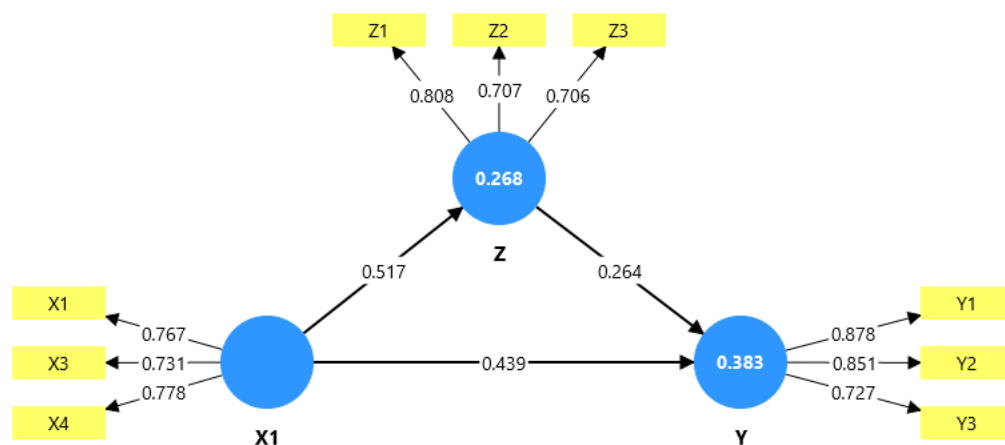
Berdasarkan penelitian menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan yang diukur melalui tiga pertanyaan untuk mengetahui sejauh mana konsumen mempercayai informasi yang disampaikan melalui Instagram Janji Jiwa. Pada pernyataan pertama, sebagian besar responden memberikan tanggapan positif, sebanyak 64 orang memberikan nilai 4: setuju dan 44 orang memberikan nilai 5: sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa informasi yang disampaikan oleh Instagram Janji Jiwa melalui Instagram bersifat dapat dipercaya dan konsisten. Nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 4,04 yang mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap konten informatif pada Instagram Janji Jiwa. Pertanyaan kedua, sebanyak 58 responden menyatakan setuju terhadap pernyataan saya merasa informasi (*postingan/ story/ reels*) yang disampaikan di Instagram Janji Jiwa dibuat secara jujur dan dapat dipercaya. Sedangkan sebanyak 50 responden menyatakan sangat setuju, dan responden yang menjawab ragu atau tidak setuju jumlahnya hanya sedikit. Ini menunjukkan bahwa responden meyakini kredibilitas dan kejujuran dari informasi yang disampaikan. Skor rata-rata yang diperoleh dari pernyataan ini adalah 4,08 dan masih masuk kedalam kategori tinggi, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan dengan pernyataan pertama.

Pada pernyataan ketiga, hasil rata-rata skor menunjukkan nilai 3,99 dengan 80 orang responden menyatakan setuju dan 47 orang sangat setuju. Nilai positif yang diperoleh ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa Janji Jiwa memperhatikan interaksi dan komunikasi dua arah melalui platform Instagram. Nilai rata-rata yang didapatkan menunjukkan persepsi bahwa Instagram Janji Jiwa

tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menjalin hubungan yang baik dengan pengikutnya.

Variabel niat beli dalam penelitian ini diukur melalui tiga pernyataan yang menggambarkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk Janji Jiwa setelah mendapatkan atau terpapar informasi melalui Instagram Janji Jiwa.

Pada pernyataan pertama, kebanyakan responden memberikan nilai 4 (setuju) sebanyak 55 responden, dan responden yang memberikan nilai 5 (sangat setuju) berjumlah 57 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar dari responden merasa terdorong untuk melakukan pembelian setelah menerima informasi melalui Instagram. Hasil nilai rata-rata pada tanggapan responden variabel Y ini sebesar 4,13 menunjukkan bahwa pengaruh informasi yang disampaikan cukup signifikan dalam mendorong atau menimbulkan niat beli. Pada pernyataan kedua, 60 responden sangat setuju dan 56 yang lainnya merasa setuju, hal ini menunjukkan adanya keyakinan positif terhadap keputusan pembelian. Rata-rata skor yang didapatkan sebesar 4,18, pernyataan ini mencerminkan bahwa keyakinan terhadap produk berkorelasi positif dengan keyakinan terhadap produk berkorelasi positif dengan keinginan untuk membeli secara cepat, meskipun pengaruhnya sedikit lebih rendah dibandingkan pernyataan pertama. Pada pernyataan ketiga ini merupakan pernyataan yang menunjukkan nilai beli bersyarat, dan memperoleh respon yang sangat tinggi, dengan 66 responden menyatakan sangat setuju dan 53 responden lainnya menyatakan setuju. Meskipun demikian, skor rata-rata yang didapatkan hanya sebesar 4,24, hal ini menunjukkan bahwa niat beli tersebut lebih bersifat situasional atau tergantung dengan kebutuhan konsumen dan bukan keinginan yang muncul secara aktif.



Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam model pengukuran mampu merepresentasikan atau menggambarkan konstruk laten secara akurat. Berdasarkan (Hair et al, 2021) pengujian validitas konvergen menggunakan nilai *loading factor* dari masing-masing indikator terhadap konstraknya. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,7$.

Berdasarkan hasil uji validitas kovergen bahwa sebagian besar indikator

dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* di atas nilai minimal 0,70. Pada variabel Kualitas Informasi (X), indikator X1 (0,767), X3 (0,731), dan X4 (0,778) menunjukkan validitas yang baik. Namun, indikator X2 harus dieleminasi dari model karena memiliki nilai *loading factor* dibawah ambang batas 0,70. Oleh karena itu, indikator X2 dinyatakan tidak valid, sehingga tidak memenuhi kriteria validitas konvergen menurut pendapat (Hair et al, 2021).

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengukur validitas konvergen pada level konstruk, yang menunjukkan seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Menurut (Hair et al, 2021), nilai AVE yang baik harus memiliki nilai $\geq 0,50$, yang berarti konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50% varians dari indikator-indikatornya.

Berdasarkan penelitian, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang memenuhi kriteria $\geq 0,50$. Variabel X (Kualitas Informasi) memiliki nilai AVE sebesar 0,576, ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians indikatornya dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Variabel Y (Niat Beli) mendapatkan nilai AVE tertinggi dengan nilai 0,674 yang mengindikasikan tingkat konsistensi indikator yang sangat baik dalam mengukur niat beli. Variabel Z (Kepercayaan) memiliki nilai AVE sebesar 0,550 yang artinya nilai ini berada diatas ambang batas minimum 0,50 dan menunjukkan bahwa konstruk ini telah memiliki validitas konvergen yang mencukupi.

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Menurut (Hair et al, 2021), pendekatan yang paling disarankan untuk mengukur validitas diskriminan adalah *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT). Nilai HTMT yang baik nilainya harus kurang dari 0,85 untuk konstruk yang berbeda secara konseptual, atau kurang dari 0,90 untuk konstruk yang mirip secara konseptual.

Berdasarkan penelitian, diperoleh hasil: HTMT antara variabel X (Kualitas Informasi) dan Y (Niat Beli) sebesar 0,773; HTMT antara Variabel X (Kualitas Informasi) dan Z (Kepercayaan) sebesar 0,841; dan HTMT antara Variabel Y (Niat Beli) dan Z (Kepercayaan) sebesar 0,711.

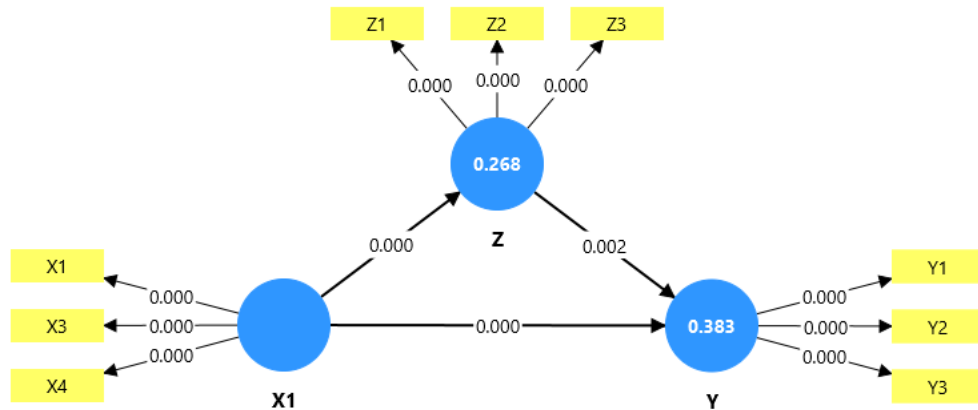
Seluruh nilai HTMT yang diperoleh antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90 yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan antar variabel dalam model telah terpenuhi. Hasil ini menggambarkan bahwa masing-masing konstruk dalam model mengukur konsep yang berbeda secara empiris dan tidak terjadi masalah redundansi antar konstruk laten.

Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator dalam suatu konstruk memiliki konsistensi internal dalam mengukur konsep yang sama. (Hair et al, 2021) menyatakan bahwa dalam konteks model pengukuran reflektif, ukuran reabilitas yang paling direkomendasikan adalah *composite reability*. *Composite Reability* mempertimbangkan *outer loading* actual dari masing-masing indikator, sehingga menghasilkan nilai reabilitas yang lebih akurat dan realistis dibandingkan pendekatan alpha yang mengasumsikan bobot indikator sama besar. Menurut (Hair et al, 2021), nilai *composite reability* yang baik besarnya lebih dari 0,70.

Berdasarkan hasil uji, nilai *Composite Reliability* masing-masing variabel adalah: Variabel X (Kualitas Informasi): 0,803; Variabel Y (Niat Beli): 0,860; Variabel Z (Kepercayaan); 0,785. Seluruh nilai *Composite Reliability* berada di atas batas minimum 0,70, yang artinya semua konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Nilai ini menggambarkan indikator-indikator yang digunakan

dalam penelitian ini digunakan secara konsisten dalam merefleksikan konstruk yang dimaksud dan dapat diandalkan dalam pengukuran. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria pengukuran *Composite Reliability* sesuai dengan (Hair et al, 2021).

Pengukuran *Inner Model* bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk laten yang telah ditetapkan dalam penelitian.



Koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen dalam model struktural. Interpretasi nilai *R-square* menurut (Hair et al, 2021) adalah: 0,25 = Model Lemah; 0,50 = Model Sedang; 0,75 = Model kuat.

R-square variabel Niat beli (Y) sebesar 0,383 dengan *adjusted R-square* sebesar 0,374, ini menunjukkan bahwa 38,3% variasi dalam niat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas informasi (X) dan kepercayaan (Z). Sisanya sebesar 61,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai ini termasuk ke dalam kategori moderat atau sedang, mengingat konteks perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal lainnya.

R-square variabel Kepercayaan (Z) sebesar 0,268 dengan *adjusted R-square* sebesar 0,262 yang artinya 26,8% variasi dalam kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas informasi (X) yang disampaikan melalui Instagram Janji Jiwa. Nilai ini masuk kedalam kategori rendah, namun masih bisa diterima dalam studi eksploratif yang meneliti tentang hubungan perilaku konsumen secara digital.

Dengan nilai *R-square* sebesar 0,383 pada variabel Niat beli dan 0,268 pada variabel kepercayaan, maka model struktural ini dapat disimpulkan memiliki kemampuan prediktif yang sedang dan rendah. Berdasarkan interpretasi Hair et al, 2021, nilai *R-square* sebesar 0,25-0,50 dianggap cukup memadai, terutama dalam penelitian yang sifatnya eksploratif dan melibatkan perilaku konsumen.

Analisis *effect size* atau nilai *f-square* digunakan untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap endogen secara individual dalam model struktural. Dengan kata lain, f^2 menunjukkan seberapa besar suatu variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependen dalam konteks perubahan nilai *R-square* jika variabel tersebut dikeluarkan dari model.

Interpretasi nilai f^2 berdasarkan kriteria menurut (Hair et al, 2021) adalah: $f^2 \geq 0,02$ menunjukkan pengaruh kecil; $f^2 \geq 0,15$ menunjukkan pengaruh sedang; $f^2 \geq 0,35$ menunjukkan pengaruh besar.

$X \rightarrow Y$ (Kualitas Informasi terhadap Niat Beli): $f^2 = 0,229$. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas informasi memberikan pengaruh sedang terhadap niat beli konsumen terhadap produk Janji Jiwa. Artinya kehadiran informasi yang berkualitas di intagram secara signifikan meningkatkan *R-square* niat beli dalam model.

$X \rightarrow Z$ (Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan): $f^2 = 0,365$. Nilai ini berada pada batas atas kategori sedang dan bahkan mendekati besar. Dengan demikian, kualitas informasi memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa informasi yang akurat, jelas, relevan di Instagram berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen.

$Z \rightarrow Y$ (Kepercayaan terhadap Niat Beli): $f^2 = 0,083$. Nilai ini menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh kecil terhadap niat beli. Meskipun hasil dari pengujian hipotesis signifikan, namun berdasarkan nilai f^2 , pengaruh kepercayaan terhadap niat beli berada dalam kategori efek kecil. Artinya, secara statistic hubungan ini memang penting, namun kontribusi variabel kepercayaan dalam meningkatkan *R-square* variabel niat beli tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Secara keseluruhan, hasil dari *f-square* memperjelas bahwa variabel kualitas informasi (X) memiliki peran dominan dalam model, baik secara langsung terhadap niat beli maupun secara tidak langsung melalui kepercayaan.

Uji hipotesis langsung bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar konstruk secara langsung dalam model structural. Pengujian ini dilakukan melalui metode bootstrapping dengan 5000 subsampel menggunakan *software* SMARTPLS versi 4. Nilai signifikansi ditentukan berdasarkan kriteria dari (Hair et al, 2021), yaitu apabila nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$ maka hubungan dinyatakan signifikan.

H1: Kualitas Informasi berpengaruh terhadap kepercayaan ($X \rightarrow Z$)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,517, dan nilai *t-statistic* sebesar 8,059, serta nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t* yang jauh melebihi minimum yaitu 1,96 serta *p* yang sangat kecil (dibawah 0,01) mengindikasikan bahwa pengaruh ini sangat signifikan. Artinya, peningkatan persepsi terhadap kualitas informasi yang disampaikan melalui Instagram Janji Jiwa diikuti dengan peningkatan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.

H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ($Z \rightarrow Y$)

Hasil uji menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan nilai koefisien sebesar 0,264, *t-statistic* 3,168, dan nilai *p-value* sebesar 0,002. Nilai *t* yang melampaui batas kritis dan *p-value* yang nilainya dibawah 0,05 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk Janji Jiwa. Maka dari itu, dapat disimpulkan, hipotesis H2 diterima.

H3: Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Niat beli ($X \rightarrow Y$)

Uji hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Informasi memiliki pengaruh langsung terhadap Niat Beli, dengan nilai koefisien sebesar 0,439, *t-statistic* sebesar 5,132, dan nilai *p-value* 0,000. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistic. Ini artinya persepsi konsumen terhadap kualitas

indoemasi yang diterima melalui Instagram dapat langsung mendorong intebsi pembelian terhadap produk Janji Jiwa. Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima.

Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan (Z) berperan sebagai mediasi di dalam hubungan antara Kualitas Informasi (X) dan niat beli (Y). Pengujian dilakukan melalui metode bootstrapping dengan 5000 subsampe menggunakan Software SmartPLS versi 4, dan dapat dianggap signifikan apabila nilai $t\text{-statistic} \geq 1,96$ serta $p\text{-value} \leq 0,05$.

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect* pada jalur $X \rightarrow Z \rightarrow Y$ menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,137, dengan nilai $t\text{-statistic}$ sebesar 2,872 dan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,004. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Variabel Y melalui variabel Z bersifat signifikan secara *statistic*, karena $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,96$. Melalui hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa, hipotesis H4 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas informasi dan niat beli, ini berarti peningkatan kualitas informasi tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap niat beli, namun juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek. Karena pengaruh langsung X terhadap Y (dalam uji H3) tetap signifikan dan pengaruh tidak langsung melalui Z juga signifikan, maka dapat dikatakan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*).

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan

Kualitas informasi merupakan salah satu kunci penting dalam melakukan pemasaran melalui digital terutama di media sosial seperti Instagram. Menurut (Cheung et al., 2008), kualitas informasi mencakup beberapa aspek seperti relevansi, tepat waktu (*timeliness*), akurat dan lengkap yang maksudnya dapat mencakup semua yang konsumen butuhkan.

Hasil Uji hipotesis menunjukkan hasil nilai koefisien sebesar 0,517, dengan $t\text{-statistic}$ 8,059 dan nilai $p\text{-value}$ 0,000. Ini menjelaskan bahwa variabel Kualitas informasi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Melalui hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik atau berkualitas informasi yang disampaikan oleh akun Instagram Janji Jiwa, maka semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Informasi yang berkualitas adalah infromasi yang relevan dan selalu *up to date* dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Hasil ini mendukung teori dari Linda L.McCroskey (2006) yang menyatakan bahwa informasi yang akurat dan dapat divalidasi dapat meningkatkan kredibilitas serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi. Informasi yang disampaikan secara baik dan benar tidak hanya membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi juga dapat membentuk kepercayaan konsumen secara langsung terhadap merek (Man et al., 2012).

Pada penelitian ini, sebagian besar responden memberikan skor tinggi pada pernyataan yang berkaitan tentang informasi yang disampaikan seperti X.3 Informasi disampaikan secara jelas dan mudah dipahami dan X.4 Informasi mencakup semua yang dibutuhkan konsumen, ini menunjukkan bahwa konten Instagram Janji Jiwa sudah cukup informatif dan mampu menciptakan persepsi positif.

Hasil ini sejalan dengan (Rahma et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi dalam konteks digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, khususnya pada industri *coffeeshop* berbasis media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas informasi menjadi dasar penting dalam membentuk kepercayaan digital, terutama pada generasi Z yang aktif di media sosial dan sering kali mengandalkan informasi secara *online* dalam membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

Kepercayaan merupakan salah satu dasar utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut (Mayer, 1995) dan (Mishra, 1996), kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian dalam melakukan transaksi, sehingga mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan akan muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa merek menyampaikan informasi yang jujur, konsisten, sesuai dengan kenyataan dan memiliki kepedulian terhadap kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, didapatkan hasil koefisien sebesar 0,264 dengan nilai *t-statistic* 3,168 dan nilai *p-value* sebesar 0,002, ini menunjukkan bahwa Kepercayaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli (Y). Melalui nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang terbentuk pada konsumen mampu menciptakan niat untuk melakukan pembelian produk Janji Jiwa.

Pernyataan pada kuesioner yang mendukung hasil ini antara lain Z.1 konsumen merasa informasi yang disampaikan melalui postingan/*reels/story* dapat diandalkan dan Z.3 konsumen merasa merek peduli terhadap kebutuhan konsumen, yang mendapatkan skor tinggi dari responden. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar Gen Z di provinsi Lampung merasa percaya terhadap informasi yang diberikan melalui Instagram Janji Jiwa.

Hasil ini sejalan dengan (Simanjuntak, 2023) dan (Hidayat, 2022) yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap brand atau platform digital secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen, terutama di kalangan aktif media sosial. Niat beli sering kali terbentuk ketika konsumen memiliki keyakinan kognitif dan emosional terhadap *brand* (Gao, 2017). Dengan demikian, hasil ini memperkuat bahwa kepercayaan merupakan perantara penting antara brand dan konsumen, serta menjadi salah satu kunci dalam membentuk intensi konsumen khususnya dalam konteks *digital marketing* di Instagram.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Niat Beli

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen sebelumnya akan mengevaluasi informasi yang tersedia terlebih dahulu (Chih-Hung Wang et al., 2009). Jika informasi yang disampaikan dianggap akurat, lengkap, dan mudah diakses, maka akan menimbulkan perasaan yakin dan mendorong munculnya niat beli.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, didapatkan hasil nilai koefisien sebesar 0,439, dan nilai *t-statistic* 5,132, serta nilai *p-value* 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli (Y). Artinya, semakin tinggi kualitas informasi yang disajikan melalui Instagram Janji Jiwa maka semakin besar pula dorongan konsumen Gen Z Provinsi Lampung untuk membeli produk Janji Jiwa yang ditawarkan.

Hal ini diperkuat dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju hingga sangat setuju dengan pernyataan tentang

informasi yang disampaikan oleh Janji Jiwa melalui instagram relevan dengan kebutuhan konsumen (X.1), selalu diperbarui atau *up to date* (X.2), akurat dan bebas dari kesalahan (X.3), dan informasi yang disampaikan lengkap serta terperinci (X.4). Maka, dapat disimpulkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas informasi mampu menciptakan

Hasil ini didukung oleh studi (Rahma et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada industri *coffeeshop* berbasis digital marketing. Hasil ini diperkuat dengan riset yang dilakukan (Zhao et al., 2020) yang menjelaskan bahwa kualitas informasi online memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan niat beli melalui kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek.

Pengaruh tidak langsung Kualitas Informasi terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan (Mediasi)

Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa kualitas informasi (X) berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli (Y) melalui kepercayaan (Z), dengan nilai koefisien sebesar 0,137, nilai *t-statistic* sebesar 2,871, dan nilai *p-value* sebesar 0,004. Nilai ini menunjukkan bahwa efek mediasi signifikan secara statistik, karena memenuhi kriteria $t > 1,96$ dan $p < 0,05$. Menurut kriteria (Hair et al, 2021), ketika pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, maka mediasi tergolong sebagai mediasi parsial.

Dalam teorinya, hal ini sejalan dengan pendapat (Mayer, 1995) dan (Bernarto et al., 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan unsur penting dalam pembentukan niat beli karena dapat mengurangi ketidakpastian dan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek. Hal ini juga di dukung oleh (Farhan & Marsasi, 2023a), yang menyebutkan bahwa kepercayaan dapat menjadi penghubung antara kualitas informasi dengan niat beli.

Dari pernyataan kuesioner, mayoritas responden memberikan nilai tinggi pada item X.3 yang menyatakan informasi disampaikan secara jelas dan mudah dipahami dan X.4 yang menyatakan informasi mencakup semua yang dibutuhkan konsumen, serta Z.1 yang menyatakan Informasi dari Instagram Janji Jiwa dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas informasi yang baik memang mampu menciptakan rasa percaya pada konsumen, dan melalui kepercayaan tersebut muncul niat untuk melakukan pembelian produk.

Hasil ini juga sejalan dengan temuan (Rahma et al., 2024), yang menyatakan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap niat beli konsumen *coffeeshop* berbasis digital. Penelitian oleh (Zhao et al., 2020) juga memperkuat pendapat ini dengan menyatakan bahwa kepercayaan menjadi unsur penting yang memperkuat hubungan antara kualitas informasi dan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran digital.

KESIMPULAN

Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi yang relevan dan *up to date* mampu membentuk rasa percaya konsumen terhadap merek Janji Jiwa. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk pada merek tersebut. Kualitas informasi berpengaruh langsung terhadap niat beli,

Informasi yang berkualitas tidak hanya membentuk kepercayaan, tetapi juga secara langsung mendorong adanya niat beli konsumen. Kepercayaan memediasi secara parsial hubungan antara kualitas informasi dan niat beli. Ini berarti bahwa kepercayaan memperkuat pengaruh kualitas informasi terhadap niat beli, meskipun hubungan langsung antara keduanya tetap signifikan. Pengaruh langsung (*Direct Effect*) menunjukkan hasil yang lebih baik dibandingkan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*). Ini artinya melalui kualitas informasi yang baik, dapat menciptakan niat beli pada konsumen.

Janji Jiwa disarankan untuk terus meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan melalui Instagram, baik dari segi isi, kejelasan, maupun keakuratan, karena informasi yang terpercaya dapat membangun kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen. Janji jiwa perlu meningkatkan kualitas informasi yang lebih akurat dan meminimalisir kesalahan dari informasi yang disampaikan di Instagram resmi Janji Jiwa @kopijanjijiwa. Janji Jiwa juga dapat mempertimbangkan penggunaan format visual yang lebih interaktif serta meningkatkan interaksi antara admin dan konsumen untuk mempercepat respons terhadap keluhan, kebingungan atau misinformasi yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dapat meminimalisir potensi kerugian akibat kesalahpahaman ataupun hilangnya kepercayaan konsumen terhadap merek.

Penelitian selanjutnya disarankan mencakup responden dari wilayah dan segmen usia yang lebih beragam agar hasilnya lebih representatif secara nasional. Selain itu, penggunaan metode campuran atau kualitatif seperti wawancara mendalam dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap informasi digital. Peneliti juga dapat membandingkan beberapa platform media sosial, seperti TikTok, untuk melihat perbedaan persepsi kualitas informasi. Terakhir, penambahan variabel seperti citra merek, persepsi risiko, atau keterlibatan konsumen dapat memperluas model dan memperkaya analisis niat beli dalam pemasaran digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam penguatan literatur terkait pemasaran digital, khususnya mengenai kualitas informasi dan kepercayaan dalam membentuk niat beli konsumen. Temuan penelitian ini memperkuat teori yang telah dikemukakan oleh (Martin J. Eppler, 2006 dan Park & Kim, 2008), yang menyatakan bahwa informasi yang akurat, relevan, dan dapat dipercaya mampu membentuk kepercayaan dan mendorong perilaku pembelian.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi merek, khususnya Janji Jiwa dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan mempengaruhi niat beli. Oleh karena itu, merek perlu memperhatikan aspek kejelasan, akurasi dalam setiap konten promosi yang dipublikasikan melalui instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolphs, R. (2003). Cognitive neuroscience: Cognitive neuroscience of human social behaviour. *Nature Reviews Neuroscience*, 4 (3), 165–178. <https://doi.org/10.1038/nrn1056>
- AEKI. (2023). *Konsumsi Kopi Domestik*. <https://www.Aeki-Aice.Org/Konsumsi-Kopi-Domestik/>. <https://www.aeki-aice.org/konsumsi-kopi-domestik/>

- Al Maskari, A. (2015). *Theory of Planned Behavior (TPB) Ajzen (1988). Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends: Theories and Trends*.
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). The Influence Of Perceived Value, And Trust On Wom And Its Impact On Repurchase Intention. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18 (4). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson. United Kingdom.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18 (3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chih-Hung Wang, M., Shih-Tse Wang, E., Ming-Sung Cheng, J., Fei-Long Chen, A., Wang, M., Wang, E., Cheng, J., & Chen, A. (2009). Information quality, online community and trust: a study of antecedents to shoppers' website loyalty. *Int. J. Electronic Marketing and Retailing*, 2 (3).
- DataReport. (2024, October). *Social Media Users*. <https://Datareportal.Com/Social-Media-Users>. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17 (1), 1–7.
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18 (3), 67–102. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180303>
- Farhan, G. M., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Information Quality and Perceived Value on Purchase Intention of Game shop E-commerce in Generation Z Based on Framing Theory. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16 (3), 620–631. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i3.21160>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12 (2).
- Fygenson, P. & Anderson, P. A. P., & Fygenson, M. (2006). Understanding And Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of The Theory Of Planned Behavior 1. *Extending the TPB MIS Quarterly*, 30 (1). <http://ssrn.com/abstract=2380168>
- Gao, L., L. W., & K. Y. (2017). *The influence of Internet word-of-mouth on consumers' purchase intention in socialized business: the mediating role of emotional reaction and the regulation of curiosity*. 15–25.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Goodstats. (2024). *Kedai Kopi dan Jenis Kopi yang Diminati Gen Z*. <https://goodstats.id/article/kopi-kenangan-bersama-segelas-cappuccino-kedai-kopi-dan-jenis-kopi-yang-diminati-gen-z-boBqI>
- Greene, W. H. (2003). *Econometric analysis*. Pretence Hall.

- Hair et al. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <http://www>.
- Hernández-Ortega, B. (2018). Don't believe strangers: Online consumer reviews and the role of social psychological distance. *Information & Management*, 55 (1), 31–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.007>
- Hidayat, A. (2022). Effect of Information Quality, Social Psychological Distance, and Trust on Consumer Purchase Intentions on Social Commerce Shopee. *Archives of Business Research*, 10 (1), 158–172. <https://doi.org/10.14738/abr.101.11615>
- 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>
- Ishmah Nurhidayati. (2023). *Tren Global dalam Produksi Kopi : Tingkat Konsumsi dan Masa Depan*. <https://www.mertani.co.id/post/tren-global-dalam-produksi-kopi-tingkat-konsumsi-dan-masa-depannya>
- J Wu, W. L. (2017). *What kind of comments are easier to get useful votes—take Amazon's website research as an example*.
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2022). The effect of materialism and impression management purchase motivation on purchase intention for luxury athleisure products: the moderating effect of sustainability. *Journal of Product and Brand Management*, 31 (8), 1222–1234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3578>
- Kotler, P., Keller, Manceau, & Hemonnet-Goujot, A. (2015). Marketing Management 15th. In *Décisions Marketing*, 83.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing Management: an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Kwong, K., & Wong, K. (2015). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS*. <http://www.researchgate.net/publication/268449353>
- Li, S., & Lin, B. (2006). Accessing information sharing and information quality in supply chain management. *Decision Support Systems*, 42 (3), 1641–1656. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.02.011>
- Linda L. McCroskey, J. C. M. & Virginia P. R. (2006). Analysis and Improvement of the Measurement of Interpersonal Attraction and Homophily. *Communication Quarterly*.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11 (1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Man, C., Cheung, Y., Sia, C.-L., & Kuan, K. K. Y. (2012). Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective. In *Journal of the Association for Information Systems*, 13 (8).

- Martin J. Eppler. (2006). *Managing Information Quality* (Second). https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=nRcCx0riH_4C&oi=fnd&pg=PR9&dq=eppler+2006+information+quality&ots=piGpW1HcKC&sig=Q3b1E8lWIXeCHhNeHAjyhX9LWO8&redir_esc=y#v=onepage&q=eppler%202006%20information%20quality&f=false
- Mayer, R. C. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*.
- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research/Sage Publications*.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11 (5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina MS Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5 (2), 10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Pardede, E., Sihombing, N., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. https://books.google.co.id/books?id=o8CAEAAAQBAJ&lpg=PP2&ots=dpk_RrbCQ2&dq=pemasaran&lr=&pg=PP1#v=onepage&q=pemasaran&f=false
- Park, D.-H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (4), 399–410. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125–148.
- Pebiyanti, E., Fauzi, A., Husniyyah, T., Tasia, S. I., Sutendi, Z., Vitri, A. E., & Penulis, K. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review)*. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i5>
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59 (6), 765–769. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. *Management and Industrial Engineering*, 37-74. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2
- Rabiana Riska, A. B. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee). *EL-IQTISHOD: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*.
- Rahma, G. A., Falah, F., & Putri, A. N. (2024). *Pengaruh Kualitas Informasi Online Terhadap Niat Membeli Pada Coffee Shop Dengan Digital Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. <https://ebfelepma.ums.ac.id/2024/>
- Rieh, A., Young, S., & Young Rieh, S. (2002). *Judgment of information quality and cognitive authority in the web Item Type Journal (Paginated) Judgment of*



Information Quality and Cognitive Authority in the Web.
<http://hdl.handle.net/10150/106023>

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Indeks Gramedia.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, And Future. In *Academy of Management Review*, 32 (2).
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., Gigih Permana, B., Kabupaten, P. B., Serdang, D., & Utara, S. (2024). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Journal on Education*, 06 (02).
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya*, 6 (2), 2351–2361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- 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>
- Taylor, C. R. (2018). The new era of electronic word of mouth (eWOM): ‘Be More Chill’ overrules the critics. *International Journal of Advertising*, 37 (6), 849–851. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1521899>
- Wahyuni, S., Irawan, H., & Endang Sofyan, I. (2017). *The Influence of Trust, Easy of Use and Quality Information On Purchase Decision On Online Fashion Site Zalora.co.id*.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>

