

Quantity Of Information, Quality Of Arguments, Credibility Of Sources On Ease Of Use Of Social Media

Kuantitas Informasi, Kualitas Argumen, Kredibilitas Sumber Terhadap Kemudahan Penggunaan Media Sosial

Irgi Farhan Amaruli Fahrizi^{1*}, Hermanda Berima Putra², Bambang Sutejo³, Kristina Anindita Hayuningtias⁴

Universitas Stikubank Semarang, Indonesia^{1,2,3,4}

irgifarhanamarulifahrizi@mhs.unisbank.ac.id¹, harmandaberima@edu.unisbank.ac.id², bangjo@edu.unisbank.ac.id³, kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id⁴

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study investigates the influence of quantity of information, quality of arguments, credibility of sources on the ease of social media perceived by the public. Data collection was carried out using an online questionnaire distributed to 203 Instagram social media users in Semarang City and its surroundings. The data was then analyzed using the multiple linear regression model model 2 using spss. The results showed that the quantity of information had a positive effect on the ease of social media, the quality of arguments had a positive effect on the ease of social media, the credibility of the source had a positive effect on the ease of social media.

Keywords: Information Quantity, Quality of Argument, Source Credibility, Ease of Social Media

ABSTRAK

Studi ini menyelidiki tentang pengaruh kuantitas informasi, kualitas argumen, kredibilitas sumber terhadap kemudahan media sosial yang dirasakan oleh masyarakat. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* yang disebarakan 203 pengguna media sosial instrgram di Kota Semarang dan sekitarnya. Data kemudian dianalisis menggunakan model regresi dengan bantuan aplikasi SPSS 22. Hasil menunjukkan bahwa kuantitas informasi berpengaruh positif terhadap kemudahan media sosial, kualitas argumen berpengaruh positif terhadap kemudahan media sosial, kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap kemudahan media sosial.

Kata Kunci: Kuantitas Informasi, Kualitas Argumen, Kredibilitas Sumber, Kemudahan Media Sosial

1. Pendahuluan

Semakin maju era maka akan semakin banyaknya perubahan yang akan terjadi, baik itu dari teknologi, *fashion*, *industrial*, perekonomian dan berbagai hal lainnya. Perubahan ini memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap berjalannya kehidupan masyarakat umum, mulai dari cara bersosialisasi, bertransaksi, bertukar informasi, dan berbagai hal lainnya. Salah satu perubahan yang sangat signifikan yang dapat dirasakan oleh masyarakat yaitu cara mereka berkomunikasi atau bertukar informasi, yang dulunya masyarakat berkomunikasi dengan cara bertatap muka secara langsung atau biasa disebut *word of mouth*, *word of mouth* ini salah satu komunikasi yang mana dari mulut ke mulut tidak lebih dari suatu bentuk percakapan tentang suatu produk atau layanan antara satu orang dengan orang lain yang pesannya disampaikan, yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan atau oleh penerima dari informasi tersebut (Sihotang & Putra, 2023). Sekarang masyarakat dapat berkomunikasi tanpa harus bertatap muka secara langsung, yang mana tak luput dari berkembangnya teknologi yang disebut media sosial. Kotler & Keller (2011) juga mengemukakan media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang

berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.

Dengan adanya media sosial ini berbagai kemudahan mulai bisa didapatkan oleh masyarakat umum untuk menunjang berbagai kegiatan, seperti berkomunikasi, mempromosikan, menyebarkan informasi, dan berbagai hal lainnya, kemudahan menjadi tingkatan yang mana suatu insan memiliki keyakinan bahwasanya dalam menggunakannya pada sebuah sistem menjadi perihalnya dengan tanpa kesulitan guna mendapatkan pemahaman juga tak memiliki keperluan upaya secara banyak atas memakainya guna dapat mempergunakannya (Saputri & Rivai, 2022). Kemudahan ini pun disambut baik oleh masyarakat umum dengan banyaknya masyarakat umum yang mulai menggunakan media sosial ini, Pengguna media sosial *global* telah meningkat menjadi 2,80 miliar pengguna pada 2017. Sejak 2015, pengguna aktif media sosial meningkat 21 persen hingga 2016. Itu berarti lebih dari 482 juta orang telah bergabung dengan jejaring sosial hanya dalam satu tahun (*WeAreSocial, 2017*). Namun secara khusus, pertumbuhan pengguna internet dan pengguna media sosial berada di puncak tertinggi di kawasan Asia (Chaffey, 2017). Salah satunya negara Indonesia. Di Indonesia sangat banyak bahkan hampir semua masyarakat Indonesia telah menggunakan media sosial seperti *Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter* dan berbagai aplikasi sosial media lainnya, jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Angraini, 2019).

Walaupun dengan adanya media sosial ini seperti *instagram, facebook, twitter* atau yang lainnya ini terkesan masyarakat akan mendapatkan berbagai manfaat dari kemudahan dalam mendapatkan informasi atau yang lainnya, media sosial ini juga memiliki beberapa kekurangan dan bahaya dalam penggunaannya. Diantara dari berbagai kekurangan media sosial ini adalah *hoax*. Oleh karena itu dalam mencari informasi atau menggunakan sosial media harus memperhatikan berbagai hal seperti kualitas argumen, kredibilitas sumber, kuantitas informasi dan berbagai faktor lainnya, guna dapat menghindari berbagai kekurangan dari media sosial ini.

Dengan adanya beberapa faktor atau variabel yang ada di media sosial tersebut, apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak, dan beberapa penelitian telah dilakukan sebelumnya, yang mana menurut beberapa empiris pada faktor atau variabel kuantitas informasi telah dilakukan penelitian oleh (Matute, 2016) yang mana menyatakan bila kuantitas informasi berpengaruh positif terhadap kemudahan media. Park & Lee (2008) Mengemukakan media dengan kuantitas informasi yang baik dapat memberikan kemudahan penggunaan media sosial. Empiris pada variabel kualitas argumen menyatakan bahwa dalam penelitian sebelumnya, (Maria & Helen, 2019) Menyatakan kualitas argumen berpengaruh positif terhadap kemudahan media sosial dalam memasarkan produk. Lee & Xia (2011) menyatakan kualitas argumen berpengaruh positif dalam kemudahan penyebaran informasi dengan media sosial. Hsin-Ke, Lin & Lu (2000) menyatakan kualitas argumen berpengaruh positif dalam peningkatan informasi dalam aplikasi media informasi. Empiris pada variabel kredibilitas sumber menyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, (Matute, 2016) menyatakan kredibilitas sumber dengan metode *EWOM* berpengaruh positif dalam kemudahan berjualan dengan memanfaatkan media sosial. Erkan & Evans (2003) kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat beli dan kemudahan penggunaan media sosial.

Dengan berbagai pernyataan yang telah ada, hal ini membuat kami ingin melakukan penelitian apakah faktor yang ada di sosial media seperti kuantitas informasi, kualitas argumen, kredibilitas sumber terjadi di seluruh media atau terdapat media yang tidak berpengaruh terhadap faktor faktor tersebut. Oleh karena itu kami tertarik untuk menguji faktor faktor tersebut apakah berpengaruh terhadap media sosial.

2. Tinjauan Pustaka

KEMUDAHAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

Van Dijk (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Chin & Todd (2011) mengemukakan kemudahan penggunaan yaitu mudahnya menggunakan media untuk memahami dan memahami kenyamanan yang terkait dengan berkomunikasi, bertransaksi dan lainnya. Kemudahan dalam hal ini menunjukkan bahwa pengirim akan mudah dalam menyampaikan informasi kepada penerima mereka dengan memanfaatkan media sosial ini. Dan juga sebaliknya ini dengan memanfaatkan sosial media ini penerima akan lebih mudah menerima informasi yang disebar oleh pengirim tersebut.

KUANTITAS INFORMASI

Kuantitas adalah jumlah sesuatu. Kuantitas adalah bisa didapatkan dengan proses pengukuran. Kuantitas adalah segala macam bentuk satuan ukuran yang berhubungan dengan jumlah hasil kerja yang dapat dinyatakan ukuran angka atau padanan angka lainnya (Wungi & Brotharsojo, 2003). Mangkunegara (2009) mengemukakan kuantitas adalah ukuran seberapa lama seorang karyawan dapat bekerja dalam satu harinya. Apabila disederhanakan, kuantitas adalah jumlah atau nilai yang bisa dihitung dengan pasti. Berhubungan dengan jumlah peserta, barang, penduduk, skor, dan masih banyak lagi lainnya. Kuantitas informasi adalah tentang penyimpanan. Penyimpanan informasi dalam bit. Teori informasi adalah pendekatan matematika untuk mempelajari pengkodean informasi bersama dengan kuantifikasi, penyimpanan, dan komunikasi informasi.

KUALITAS ARGUMEN

Argumentasi merupakan karangan yang membuktikan kebenaran atau ketidakbenaran dari sebuah pernyataan. Dalam teks argumen, penulis menggunakan berbagai strategi atau piranti retorika untuk meyakinkan pembaca ihwal kebenaran atau ketidakbenaran pernyataan tersebut (Alwasilah, 2005). Nursisto (1999) menyatakan bahwa argumentasi adalah karangan yang berusaha memberikan alasan untuk memperkuat atau menolak suatu pendapat, pendirian, atau gagasan. Karangan argumentasi pasti memuat argumen, yaitu bukti dan alasan yang dapat meyakinkan orang lain bahwa pendapat yang disampaikan benar. Dasar dari tulisan yang bersifat argumentatif adalah berpikir kritis dan logis. Hal tersebut menjadikan tulisan argumentasi harus didasarkan pada fakta-fakta yang logis. Keraf (2004) menyatakan bahwa penalaran harus menjadi landasan sebuah tulisan argumentasi. Penalaran adalah suatu proses berpikir yang berusaha menghubungkan fakta-fakta atau evidensi-evidensi yang diketahui menuju kepada suatu kesimpulan.

Suatu informasi harus menarik, bermanfaat serta *up to date* agar dapat mencerminkan kualitas sebuah argumen yang menggunakan informasi. Kualitas argumen dilihat sebagai nilai kritis penentu pengaruh informasi dalam kondisi dari kemungkinan elaborasi tinggi *interpersonal konteks* ketika seseorang memiliki kemampuan memproses argumen yang tersaji dalam sebuah pesan (Sussman & Siegal, 2003). Kualitas argumen atau kualitas informasi memiliki empat aspek yaitu, relevansi, tepat waktu, akurasi, serta kelengkapan.

KREDIBILITAS SUMBER

Kredibilitas Sumber adalah teori yang dikemukakan oleh (Hovland, Janis & Kelley, 1953). Teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Seringkali seseorang akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di

bidangnya (Rakhmad, 2012). Kredibilitas adalah bagian dari persepsi pihak yang menerima pesan (komunikator) tentang sifat-sifat penyampai pesan (komunikator). Dalam hal ini terdapat dua unsur yaitu, pertama kredibilitas merupakan persepsi publik, jadi tidak melekat dalam diri komunikator, kedua kredibilitas berhubungan dengan karakter atau kepribadian komunikator (Rakhmad, 2012).

Kredibilitas dapat diperoleh apabila seorang komunikator memiliki *pathos*, *ethos*, dan *logos*. *Pathos* artinya kekuatan yang dipunya penyampai pesan (komunikator) dalam mengendalikan emosi penerima pesan (komunikator), *Ethos* artinya kekuatan yang dipunya komunikator dari karakter dirinya, sehingga apa yang disampaikannya dapat dipercaya, dan *Logos* artinya kekuatan yang dipunya komunikator lewat argumentasinya (Cangara, 2003).

3. Metode Penelitian

Sampel dan Pengumpulan Data

Hasil perhitungan dengan Dalam penelitian ini, metode penetapan sampel penelitian yang digunakan metode *purposive sampling*, dimana kami menentukan beberapa kriteria pada sampel, seperti masyarakat yang telah menggunakan media instrgram sehari-hari dan beberapa masyarakat yang menggunakan sosial media instagram secara berkala. Dan untuk pengumpulan data dilakukan dengan cara dengan metode *survey research*, dengan cara melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner disebarkan pada masyarakat dengan memanfaatkan Google form untuk mendapatkan ukuran sampel yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil pengumpulan data, terdapat 215 hasil dari keseluruhan responden, tetapi hanya 203 data saja yang dapat dianalisis.

Analisis Data

Metode analisis yang kami gunakan dalam studi ini adalah regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh manajemen dalam kuantitas informasi, kualitas argumen, dan kredibilitas sumber terhadap kemudahan media sosial. Alat yang dipilih untuk melakukan regresi berganda adalah dengan menggunakan SPSS versi 22.

4. Hasil Dan Pembahasan

Pengujian pertama yang dilakukan adalah memaastikan bahwa penggunaak alat sudah tepat yaitu kuesioner telah valid dan reliabel. Hal ini berguna untuk penggeneralisasian hasil. Oleh karena itu akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas didapatkan hasil bahwa semua konstruk reliable dan valid. Hasil validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Validitas

Variabel	Nilai KMO	Factor Loading	Keterangan
Kuantitas Informasi ¹	0.856	0.875	Valid
Kuantitas Informasi ²		0.886	Valid
Kuantitas Informasi ³		0.828	Valid
Kuantitas Informasi ⁴		0.798	Valid
Kualits Argumen ¹		0.809	Valid
Kualits Argumen ²		0.824	Valid
Kualits Argumen ³		0.770	Valid
Kualits Argumen ⁴		0.751	Valid
Kredibilitas Sumber ¹		0.727	Valid
Kredibilitas Sumber ²		0.811	Valid
Kredibilitas Sumber ³		0.771	Valid
Kemudahan Sosial Media ¹		0.852	Valid
Kemudahan Sosial Media ²		0.861	Valid

Kemudahan Sosial Media ³	0.893	<i>Valid</i>
Kemudahan Sosial Media ⁴	0.872	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel menunjukkan hasil perhitungan uji validitas pada variabel penelitian diketahui nilai KMO berada di nilai 0.856 atau berada di atas nilai minimal 0.7 sehingga kecakupan sampel terpenuhi. Selain itu nilai component matrix masing-masing indikator yang membentuk variabel penelitian (kuantitas informasi, kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kemudahan sosial media) lebih dari 0,7 yang mana menunjukkan bahwa indikator tersebut semuanya *valid* karena telah sesuai dengan standar dari (Hair et al., 2014).

Tabel 2. Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batasan	Keterangan
Kuantitas Informasi	0.873	0,7	Reliabel
Kualitas Argumen	0.891	0,7	Reliabel
Kredibilitas Sumber	0.852	0,7	Reliabel
Kemudahan Media Sosial	0.887	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Pada Tabel 1 dapat diketahui variabel Kualitas Argumen memberikan nilai alpha cronbach tertinggi dengan nilai sebesar 0.891 sedangkan nilai alpha cronbach terendah dimiliki variabel Kredibilitas Sumber dengan nilai sebesar 0.852, dimana nilai alpha cronbach terendah sudah melebihi dari nilai alpha cronbach yang telah ditetapkan sebesar 0,7 artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. Ringkasan Analisis Regresi

No	Model Regresi	Uji Model		Analisis Regresi		Ket
1	$Y = 0.164 X_1 + 0.234 X_2 + 0.396 X_3$	Uji Determinasi	Uji F	β Standardized Coefficients	Sig	
			F hit			
		0.511	24.251	.000		
	Kuantitas Informasi			0.251	0,000	H1 diterima
	Kualitas Argumen			0.221	0,000	H2 diterima
	Kredibilitas Sumber			0.387	0,000	H3 diterima

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Kelayakan Model

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.511 yang berarti kemudahan sosial media Instrgram dapat dijelaskan oleh variabel kuantitas informasi, kualitas argumen, dan kredibilitas sumber sebesar 51,1% sedangkan sisanya sebanyak 48,9% dipengaruhi oleh variabel variabel lain diluar model penelitian, seperti jenis informasi, perbedaan informasi dan lain-lain.

Uji F

Berdasarkan Tabel 3 nilai F hitung sebesar 24.251 dengan probabilitas signifikansi 0.000, yang mana memiliki nilai kurang dari 0,05 (5%) yang berarti secara simultan variabel

kuantitas informasi, kualitas argumen, dan kredibilitas sumber terhadap kemudahan sosial media.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 yang mana memiliki nilai kurang dari 5%, menunjukkan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan, yaitu kuantitas informasi, kualitas argumen, dan kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap kemudahan sosial media diterima.

Pembahasan

Pengaruh Manajemen Pada Kuantitas Informasi Terhadap Kemudahan Media Sosial

Hasil penelitian ini bukti empiris bahwa kuantitas informasi berpengaruh positif terhadap kemudahan sosial media. Semakin baik kuantitas informasi akan meningkatkan kemudahan sosial media. Kuantitas Informasi adalah tentang penyimpanan informasi dalam bit (David J. C. MacKay, 2005). Kuantitas Informasi berhubungan erat dalam kelangsungan suatu media, karena setiap media pasti memiliki informasi untuk disebar. Dan oleh karena itu kuantitas informasi inilah yang menjadikan kemudahan sosial media dapat dirasakan dengan banyaknya jumlah informasi yang ada di media tersebut. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Matute et al (2016), Erkan & Evans (2016), Hendijani Fard & Marvi (2020), & Park & Lee (2008)). Hal ini membuktikan bahwa Kuantitas Informasi berpengaruh positif terhadap kemudahan sosial media.

Pengaruh Manajemen Pada Kualitas Argumen Terhadap Kemudahan Media Sosial

Hasil penelitian ini bukti empiris bahwa kualitas argumen berpengaruh positif terhadap kemudahan sosial media. Semakin baik kualitas argumen akan meningkatkan kemudahan sosial media. Kualitas Argumen merupakan karangan yang membuktikan kebenaran atau ketidakbenaran dari sebuah pernyataan. Kualitas argumen dapat dilihat sebagai nilai kritis penentu pengaruh informasi yang ada di media dalam kondisi dari kemungkinan elaborasi tinggi interpersonal konteks ketika seseorang memiliki kemampuan proses argumen yang tersaji dalam suatu informasi di media (Sussman & Siegel, 2003). Penelitian ini juga sejalan dengan (Gunawan & Huarng (2015), Erkan & Evans (2016), Hendijani Fard & Marvi (2020) & Sussman & Siegel (2003)). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Argumen berpengaruh positif terhadap kemudahan sosial media.

Pengaruh Manajemen Pada Kredibilitas Sumber Terhadap Kemudahan Media Sosial

Hasil penelitian ini bukti empiris bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap kemudahan sosial media. Semakin baik kredibilitas sumber akan meningkatkan kemudahan sosial media. Kredibilitas Sumber adalah derajat kepercayaan yang diberikan penerima terhadap sumber (Rakhmad, 2012) Seseorang akan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Semakin kredibelnya sumber/ komunikator maka akan semakin mudah mempengaruhi cara pandang audiens/ komunikan. Seringkali seseorang akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya (Rakhmad, 2012). Dengan kata lain kredibilitas sumber mempunyai peran penting dalam mempersuasi audience di berbagai media untuk menentukan pandangannya. Penelitian ini pun sejalan dengan (Erkan & Evans (2016), Sussman & Siegel (2003), Saqofa (2022), & Hendijani Fard & Marvi (2020)). Hal ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Sumber berpengaruh positif terhadap kemudahan sosial media.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa. Pertama kuantitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan media sosial instagram. Kedua kualitas argumen memiliki pengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan media sosial instagram. Ketiga kredibilitas sumber memiliki pengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan media sosial instagram.

Implikasi penelitian

Dalam studi menunjukkan bahwa dalam memunculkan kemudahan yang ada dalam media sosial perlu memperhatikan beberapa faktor, jadi dalam menggunakan media sosial tidak hanya menggunakan saja tanpa memperhatikan berbagai point-point yang ada di media sosial seperti kuantitas informasi, kualitas argumen, kredibilitas sumber dan berbagai point lainnya.

Dengan adanya penggunaan yang optimal oleh masyarakat dalam penggunaan media sosial ini dengan cara memperhatikan kuantitas informasi yang ada di media sosial, karena dengan adanya banyaknya informasi yang ada media sosial dapat memudahkan masyarakat dalam mencari informasi, lalu selanjutnya terdapat kualitas argumen, walaupun dengan banyaknya informasi masyarakat juga perlu menyaring informasi tersebut agar bisa mendapatkan informasi yang berkualitas, yang terakhir terdapat kredibilitas, dengan banyaknya informasi dan telah disaring untuk mendapatkan informasi yang berkualitas, masyarakat juga perlu memperhatikan kredibilitas sumber, walaupun informasi yang telah didapatkan cukup berkualitas namun bila ternyata sumber tidak kredibel maka informasi yang didapatkan akhirnya akan dipertanyakan keasliannya karena sumber yang tidak jelas. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya asal menggunakan tapi juga perlu manajemen dalam berbagai hal.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Semarang dan sekitarnya saja, dan juga studi dilakukan di media sosial instagram saja. Maka perlu dilakukan studi lebih lanjut dengan populasi dan sampel yang berbeda serta daerah yang berbeda. Dalam studi ini faktor yang digunakan hanya 3 saja, di penelitian selanjutnya diperlukan pengujian juga faktor-faktor lain di luar faktor yang digunakan dalam studi ini, guna dapat memperluas manfaat yang dapat didapatkan pada media sosial ini.

Daftar Pustaka

- Alunat, S. K., & Ariyanti, M. (2016). Pengaruh endorsement terhadap sikap konsumen dan minat pembelian produk kosmetik pada online shop dengan media sosial instagram. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1236–1242.
- Anggraini, L. (2019). Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Kematangan Karier Siswa Kelas XII Di SMK N 6 Yogyakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 5(5), 401–409.
- Arora, A., Arora, A.S. and Palvia, S. (2014). Social media index valuation: impact of technological, social, economic, and ethical dimensions. *Journal of Promotion Management*, Vol. 20 No, 328–344.
- Bintang Arbina Swari, D. A. K., & Sri Darma, G. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 145. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2256>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, Vol. 13 No, 319–340.

- Erkan, I. and Evans, C. (2016). *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption*. *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, p, 47–55.
- Erkan, I. and Evans, C. (2016). *Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers online purchase intentions*. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 24 No, 1–17.
- Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., Wan, X., Shi, W., & Liu, S. (2007). *Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization*. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Gunawan, D.D. and Huarng, K. H. (2015). *Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention*. *Journal of Business Research*, Vol. 68 No, 2237–2241.
- Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2020). *Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users*. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287–301. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>.
- Husna, R., & Dirgantara, I. M. B. (2018). *Analisis Pengaruh electronic Word of Mouth di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu*. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(3), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/21099>
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>
- Kurniawan, A., & Istiyanto, B. (2021). *Pengaruh Media Sosial, Harga, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online*. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v2i1.68>
- Lee, G. and Xia, W. (2011). *A longitudinal experimental study on the interaction effects of persuasion quality, user training, and first-hand use on user perceptions of new information technology*. *Information & Management*, Vol. 48 No, 288–295.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y. and Utrillas, A. (2016). *The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: mediating roles of trust and perceived usefulness*. *Online Information Review*, Vol. 40 No, 1090–1110.
- Park, D.H. and Lee, J. (2008). *"eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement*. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.7 No.4, 386–398.
- Park, D.H. and Lee, J. (2007). *The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement*. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11 No, 125–148.
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet Shopeepay*. *Journal of Management & Business*, 5(1), 153–163. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522>
- Sihotang, T., & Putra, H. (2023). *The Influence of E-Word of Mouth, Word of Mouth, And Destination Brand Love on Revisit Intention In The Tourism Context of Visiting Lake Toba*. <https://doi.org/10.4108/eai.12-7-2023.2340945>
- Sussman, S.W. and Siegal, W. S. (2003). *Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption*. *Information Systems Research*, Vol. 14 No, 47–65.
- Waisnawa, N. L. P. A. Y., & Rastini, N. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Argumen Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kegunaan Informasi*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1527. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p15>

- WeAreSocial. (2017). *Digital in 2017 Global Overview Report*. WeAreSocial, available at: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, New York.
- Xia, W. and Lee, G. (2000). *The influence of persuasion, training and experience on user perceptions and acceptance of IT innovation*. *Proceedings of the International Conference on Information Systems: Association for Information Systems*, 371–384.