

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada *Followers* akun Instagram *eigeradventure*. Penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh e-WOM *Source Credibility* Terhadap Niat Beli dengan *Information Adoption* Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada *Followers* akun Instagram *eigeradventure*).”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-WOM *source credibility* terhadap niat beli dengan *information adoption* sebagai variabel mediasi.

Populasi penelitian ini adalah semua *Followers* akun Instagram *eigeradventure* yang aktif dalam ulasan atau komentar online. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 289 responden. *Convenience sampling/accidental sampling method* digunakan dalam penentuan responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) menunjukkan bahwa: (1) *Source expertise* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, (2) *Source trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, (3) *Source homophily* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, (4) *Source expertise* berpengaruh positif terhadap *information adoption*, (5) *Source trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *information adoption*, (6) *Source homophily* berpengaruh positif terhadap *information adoption*, (7) *Information adoption* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, (8) *Information adoption* memediasi pengaruh *source expertise* terhadap *purchase intention*, (9) *Information adoption* memediasi pengaruh *source trustworthiness* terhadap *purchase intention*, (10) *Information adoption* memediasi pengaruh *source homophily* terhadap *purchase intention*.

Implikasi dari kesimpulan di atas yaitu dalam upaya meningkatkan niat beli, pihak manajemen Eiger sebaiknya memperhatikan berbagai kebijakan yang berkaitan dengan dinamika e-WOM dalam mempengaruhi niat beli terutama *source homophily* dan *information adoption*. Pihak perusahaan dapat merespon ulasan tersebut seperti berterima kasih kepada pengulas atas komentar positif atau meminta maaf atas pengalaman yang tidak memuaskan. Ini menandakan bahwa perusahaan tetap membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui keuntungan dari OCRs.

Kata Kunci: e-WOM, source credibility, information adoption, purchase intention

