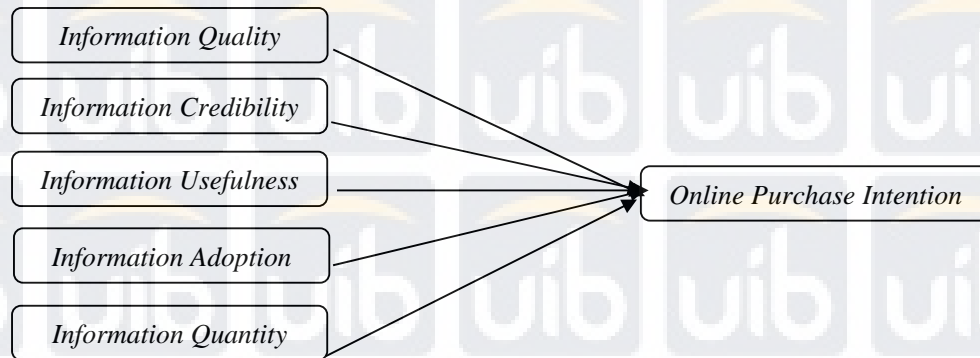


Penelitian dari Bataineh (2015), menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dari kuantitas informasi terhadap minat beli. Hasil penelitian yang sejalan dilakukan oleh (Cheung *et al.*, 2008), bahwa jumlah informasi yang diperoleh tentang suatu produk dapat menjadi penyebab munculnya minat beli. Ming Zhou (2013), menyatakan bahwa kuantitas dari *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut peneliti S.-H. Lee (2009), kuantitas dari *online review* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Terdapat hubungan signifikan antara kuantitas informasi dan minat beli konsumen menurut (Obiedat, 2011).

2.3 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Model penelitian yang dianalisis diambil dari penelitian terdahulu Erkan dan Evans (2016) yang menganalisis perbandingan pengaruh variabel kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi dan kuantitas informasi terhadap minat membeli konsumen. Penelitian tersebut meneliti mengenai perbandingan apakah rekomendasi dari teman-teman di sosial media lebih kuat dibandingkan dengan review dari orang yang tidak dikenal di *shopping websites* atas pengaruh terhadap minat membeli konsumen. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa konsumen lebih memilih *online review* dari *shopping websites* di bandingkan dengan rekomendasi dari teman. Ada beberapa faktor yang ditemukan yang dapat meningkatkan pengaruh *shopping websites* dibanding sosial media adalah kuantitas informasi, ketersediaan informasi, perincian informasi, dan dedikasi informasi. Perbedaan dari penelitian terdahulu

tersebut adalah adanya penambahan variabel kuantitas informasi yang mempengaruhi minat pembelian pada konsumen.



Gambar 2.21 Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions, sumber: Erkan dan Evans (2016).

Sehubungan dengan kerangka model penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan hipotesis penelitiannya adalah:

H₁ : Terdapat hubungan signifikan antara kualitas informasi terhadap minat membeli pada konsumen.

H₂ : Terdapat hubungan signifikan antara kredibilitas informasi terhadap minat membeli pada konsumen.

H₃ : Terdapat hubungan signifikan antara kegunaan informasi terhadap minat membeli pada konsumen.

H₄ : Terdapat hubungan signifikan antara adopsi informasi terhadap minat membeli pada konsumen.

H₅ : Terdapat hubungan signifikan antara kuantitas informasi terhadap minat membeli pada konsumen.