

## ABSTRAK

PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi atau *cicil.co.id* merupakan sebuah perusahaan teknologi keuangan berjiwa sosial yang bertujuan untuk menyediakan akses keuangan yang mudah bagi para mahasiswa . *Cicil.co.id* memiliki program *Student Ambassador* sebagai perantara dengan konsumennya, sebagai tugasnya wajib membagikan informasi mengenai *cicil.co.id* di media sosial. Dengan banyaknya *Student Ambassador* namun jumlah pengajuan *cicil.co.id*. Penelitian ini menggunakan model IACM dan menggunakan variabel *information quality*, *information credibility*, *needs of information*, *attitude towards information*, *information usefulness*, *information adoption*, dan *purchase intention*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *information quality*, *information credibility*, *needs of information*, dan *attitude towards information* terhadap *information usefulness*, pengaruh variabel *information usefulness* terhadap *information adoption*, pengaruh *information adoption* terhadap *purchase intention*, serta peran mediasi *information usefulness* dan *information adoption* dalam pengaruh *information quality*, *information credibility*, *needs of information*, dan *attitude towards information* terhadap *purchase intention*.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan padamahasiswa yang berpendidikan di kota Bandung dengan 205 responden. Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan tipe *clustrer sampling*. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) serta menggunakan skala *ordinal* dengan 20 pernyataan.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *information adoption* signifikan terhadap *purchase intention*, *information usefulness* signifikan terhadap *information adoption*, *information credibility* dan *attitude towards information* signifikan terhadap *information usefulness*, hubungan pengaruh tidak langsung *information credibility* dan *attitude towards information* terhadap *purchase intention* signifikan. Adapun variabel yang tidak saling berpengaruh yaitu *information quality* dan *needs of information* terhadap *information usefulness* serta pengaruh tidak langsung *information quality* dan *needs of information* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi PT Cicil Solusi Mitra Teknologi (*cicil.co.id*) maupun *Student Ambassador* *cicil.co.id* dalam rangka pencapaian peningkatan minat beli di *Cicil.co.id*.

Kata Kunci: *IACM*, *SEM*, Getok Tular Elektronik, Minat Beli, Kebergunaan Informasi