

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi di Indonesia kian meningkat, munculnya teknologi memberikan banyak dampak dan perubahan dalam berbagai aspek sosial. Kehadiran teknologi dalam kehidupan manusia sangat membantu serangkaian kegiatan dan aktivitas manusia, kehadiran teknologi tentunya menghadirkan manfaat dalam mempermudah manusia dalam proses pertukaran informasi dan komunikasi satu sama lain.

Dengan melihat fenomena teknologi yang terus berkembang, munculah peluang bisnis bagi perusahaan untuk memanfaatkan internet dalam menciptakan sebuah layanan dan fasilitas belanja *online* yang menyangkut konsumen, *service provider*, dan pedangan perantara dalam menggunakan internet, *e-commerce* hadir menjadi salah satu media yang mendukung kegiatan perdagangan menggunakan internet.

Sebelum membeli produk, konsumen biasanya melihat terlebih dahulu ulasan produk yang ada pada media sosial, kehadiran *electronic word of mouth* membuat para pengguna media sosial dapat memberikan ulasan atau pengalaman mereka dalam membeli suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat adopsi informasi pengguna melalui eWOM terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* di Indonesia dengan menggunakan *Information Acceptance Model* (IACM). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kausalitas, populasi pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* di Indonesia, Penelitian ini dilakukan terhadap 155 responden yang menggunakan *e-commerce* di Indonesia. Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner melalui *google forms*, dan data akan diproses menggunakan *smartPLS 3*. Uji t, uji p, dan nilai *path coefficient* dilakukan dalam pengujian hipotetis.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel *information quantity*, *need of information*, *attitude toward information*, *information usefulness*, dan *adoption information* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan variabel *information quality* dan *variabel information credibility* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** eWOM, *Purchase Intention*, IACM, *e-commerce*