

PENGARUH *INFORMATION QUALITY* DAN *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *UNCERTAINTY REDUCTION* DAN *PURCHASE INTENTION*

Melinda Ika Sari¹, Keni²

¹Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: melindaikasari@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara Jakarta

²Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: keni@fe.untar.ac.id

Masuk : 15-04-2019, revisi: 11-08-2019, diterima untuk diterbitkan : 11-08-2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial *information quality* dan *relationship quality* dalam komunitas *online* terhadap *uncertainty reduction*, pengaruh *uncertainty reduction* terhadap *purchase intention*, dan pengaruh *involvement* terhadap hubungan *uncertainty reduction* dan *purchase intention*. Subyek penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah menggunakan salah satu dari komunitas *online* Youtube, Kompas Tekno, atau Tabloit PULSA untuk mencari informasi mengenai *smartphone*. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling* dengan metode penyebaran kuisioner secara *online*. Total sampel yang terkumpul ada 159 sampel. Penelitian ini menggunakan dua analisis regresi, yaitu: analisis regresi linier ganda dan *moderated regression analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial *information quality* dan *relationship quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *uncertainty reduction*. Sementara itu, *uncertainty reduction* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Involvement* sebagai moderator tidak memberikan pengaruh pada hubungan *uncertainty reduction* dan *purchase intention*.

Kata Kunci: *purchase intention, uncertainty reduction, information quality, relationship quality, involvement*

ABSTRACT

This study aims to analyze the partial influence of information quality and relationship quality in the online community on uncertainty reduction, the influence of uncertainty reduction on purchase intention, and the influence of involvement on the relationship of uncertainty reduction and purchase intention. The subjects of this study were people who had used one of the online communities: Youtube, Kompas Tekno, or TabloitPULSA to find information about smartphones. This study is using non probability sampling method with convenience sampling as a sampling technique and online questionnaire as a distribution method. The total samples collected were 159 samples. This study used two regression analyses: multiple linear regression analysis and moderated regression analysis. The results of this study are that information quality and relationship quality partially has a positive and significant influence on uncertainty reduction. Meanwhile, uncertainty reduction has a positive and significant influence on purchase intention. Involvement as a moderator has no effect on the relationship of uncertainty reduction and purchase intention.

Keywords: *purchase intention, uncertainty reduction, information quality, relationship quality, involvement*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu target pasar penjualan *smartphone* terbesar di dunia karena jumlah penduduknya yang besar dan memiliki kecenderungan untuk berbelanja. Besarnya pasar *smartphone* Indonesia merupakan peluang yang baik bagi para perusahaan *smartphone* untuk menjual produknya di Indonesia. Pada kuartal 2 di tahun 2018, terjadi persaingan *market share smartphone* yang cukup ketat antar *brand smartphone* (Statista.com, 2018).

Purchase intention merupakan suatu dorongan yang dapat menstimulasi dan mengendalikan konsumen sehingga terjadi pembelian produk atau jasa. *Purchase intention* akan muncul setelah seorang calon konsumen melakukan evaluasi terhadap suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). *Purchase intention* sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dengan mempelajari faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, maka dapat membantu produsen dalam memenuhi keinginan konsumen. Selain itu, dengan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, maka dapat memperkuat hubungan produsen dengan konsumen sehingga tercipta hubungan yang menguntungkan bagi kedua pihak (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai *purchase intention*. Wang, Lee, Wu, dan Liu (2017) menyebutkan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya yaitu *uncertainty reduction*. Selain itu, terdapat faktor lain yang mempengaruhi hubungan *uncertainty reduction* dan *purchase intention*, yaitu *involvement*. Sementara itu, faktor yang mempengaruhi *uncertainty reduction* adalah *information quality* dan *relationship quality* dalam sebuah komunitas *online*. Komunitas ini termasuk sebagai media yang efektif dalam memfasilitasi konsumen untuk saling berkomunikasi.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Elliot, Li, dan Choi (2012) menunjukkan kaitan variabel *information quality*, *satisfaction*, *trust*, dan *purchase intention*. *Information quality* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* dan *trust* yang merupakan komponen dari *relationship quality* dalam suatu komunitas *online*. Pada penelitian ini, *trust* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*, sedangkan *satisfaction* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *site stickiness*.

Adjei, Noble, dan Noble (2010) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas komunikasi akan berpengaruh positif terhadap *uncertainty reduction* dan *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan efek *uncertainty reduction* sebagai mediator yang memberikan pengaruh positif pada hubungan kualitas komunikasi dengan *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Pavlou, Liang, dan Xue (2007) menunjukkan *perceived uncertainty* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*, sedangkan *purchase involvement* memberikan efek moderasi yang positif terhadap hubungan *perceived uncertain* dan *purchase intention*.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *information quality* dan *relationship quality* dalam komunitas *online* terhadap *uncertainty reduction* individu. Selain itu, untuk menganalisis pengaruh *uncertainty reduction* dalam komunitas *online* terhadap *purchase intention*, serta menganalisis pengaruh *involvement* dalam hubungan *uncertainty reduction* pada komunitas *online* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap *uncertainty reduction* dan *purchase intention*.

Telaah Kepustakaan

Information quality

Information quality menurut Miller (1996: 79) adalah “*The meaning of information quality lies in how the information is perceived and used by its customer.*” Selain itu, *information quality* menurut Kinney (2000) dalam Azemi, Zaidi, dan Hussin (2017: 430) adalah sebagai berikut:

“*information quality as degree to which (a) Measurement methods used to prepare information can represent what a decision maker wants to know (information relevance) and (b) The stated methods have been competently applied and results truthfully displayed (information reliability or credibility).*” Lebih lanjut Lillrank (2003: 698) menjelaskan *information quality*: “*The producer of information has an intention to produce a symbolic representation of certain entities or events, put it into a context, assign it a pre-defined meaning and transmit it to a receiver. The expectation is that the receiver will capture the meaning as intended.*”

Dari kutipan di atas dapat didefinisikan bahwa *information quality* adalah suatu ukuran keberhasilan penerimaan informasi oleh penerima pesan sesuai dengan intensi pengiriman pesan oleh pengirim pesan dengan ekspektasi, penerima pesan akan mengerti maksud dari pengirim pesan.

Relationship quality

Definisi *relationship quality* menurut Hennig-Thurau dan Klee (1997: 751) adalah “*the degree of appropriateness of a relationship to fulfill the needs of the customers associated with that relationship*”. Berdasarkan Palmatier, Dant, Grewal, dan Evans (2006: 138), *relationship quality* adalah “*Overall assessment of the strength of a relationship, conceptualized as a composite or multidimensional construct capturing the different but related facets of a relationship*”. Sementara itu, *relationship quality*, menurut Morry, Reich, dan Kito (2010: 372) adalah “*... how positive or negative individuals feel about their relationship*”.

Dari definisi yang sudah disebutkan, maka *relationship quality*, bila dihubungkan dengan komunitas *online* dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran yang menunjukkan kekuatan hubungan yang terjalin antara konsumen dan perusahaan.

Uncertainty reduction

Menurut Pfeffer dan Salancik (1978) dalam Zhu, Chang, dan Chang (2015: 691), *uncertainty* adalah “*the degree to which the future states of the environment cannot be accurately anticipated or predicted because of imperfect*”. Definisi *uncertainty* menurut Adjei *et al.* (2010: 635) adalah “*the degree of confidence that a customer has in his or her ability to make predictions about the firm he or she is dealing with*”, sedangkan menurut Shiu, Walsh, Hassan, dan Shaw (2011: 585), *uncertainty* konsumen dapat didefinisikan sebagai “*a condition where the information available deviates from the consumer’s ideal information state*”.

Sementara itu, *uncertainty reduction* dapat didefinisikan sebagai “*the extent to which individuals report valuing complete knowledge of outcomes before engaging in actions*” (Furner, Racherla, & Zhu, 2012: 267). Dari semua definisi yang sudah disebutkan, *uncertainty reduction* pada penelitian ini dapat didefinisikan sebagai suatu keyakinan seseorang terhadap produk yang akan dibeli.

Involvement

Menurut Wang *et al.* (2017: 1988), *involvement* dapat diasosiasikan dengan “*the level of perceived personal relevance or importance of a specific product category to the customer*”. Selain itu, menurut Huang (2012: 259), *involvement* adalah “*a motivational state that affects the extent and focus of consumers’ attention and comprehension processes as well as overt*

behaviors, such as shopping and consumption activities". *Involvement* menurut Venkatraman (1989: 230) adalah "*the degree to which a consumer is motivated to avoid the negative outcomes of product purchase, therefore it captures a consumer's concern with avoiding a bad buy or making a sub-optimal choice*".

Berdasarkan definisi yang sudah disebutkan, maka pada penelitian ini *involvement* didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana konsumen berperan dalam proses pembelian produk untuk menghindari melakukan transaksi produk/servis yang buruk.

Purchase intention

Purchase intention menurut Morinez *et al.* (2007) dalam Mirabi, Akbariyeh, dan Tahmasebifard (2015: 268) adalah "*a situation where consumer tends to buy a certain product in certain condition*". Liat dan Wuan (2014: 122) mendefinisikan *online purchase intention* sebagai "*a situation when a person desires to buy a particular product or service through the website*". Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) dalam Tanjungsari dan Lunardy (2016: 264), "*purchase intention* dapat mengukur kemungkinan konsumen membeli suatu produk, dan semakin tinggi *purchase intention* yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi kesediaannya untuk membeli produk". Dari definisi yang sudah disebutkan, maka pada penelitian ini, *purchase intention* didefinisikan sebagai suatu keinginan seseorang untuk melakukan transaksi.

Kaitan antara information quality dan uncertainty reduction

Information quality dalam suatu komunitas mempengaruhi secara signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan anggotanya, dan akhirnya akan mendorong intensi terjadinya transaksi (Elliot *et al.*, 2013). Selain itu, dimensi *information quality*, seperti relevansi, frekuensi, durasi, dan *timeliness* berpengaruh positif terhadap *uncertainty reduction* (Adjei *et al.*, 2010). *Review* dalam sebuah komunitas *online* dapat mempengaruhi *uncertainty reduction*. Kualitas *review* yang tinggi dapat meningkatkan *uncertainty reduction* sehingga semakin memperkuat *purchase intention* (Lee & Shin, 2014). Lebih lanjut, hasil penelitian Wang *et al.* (2017) menunjukkan bahwa *information quality* memberikan pengaruh positif terhadap *uncertainty reduction*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H_1) adalah:

H_1 : Terdapat pengaruh positif *information quality* dalam komunitas *online* terhadap *uncertainty reduction* individu.

Kaitan antara relationship quality dan uncertainty reduction

Relationship quality dalam suatu komunitas *online* terdiri dari tiga komponen, yaitu komitmen, kepuasan, dan kepercayaan. Kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam sebuah komunitas *online* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude* dan *site stickiness*. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi akan membantu menciptakan nilai positif *brand* yang dapat mengurangi *uncertainty* konsumen sehingga transaksi dapat terjadi. Sama halnya dengan kepuasan konsumen, di dalam suatu komunitas *online*, konsumen yang merasa puas akan lebih banyak menghabiskan waktu di komunitas *online* tersebut. Konsumen akan semakin banyak membaca ulasan, dan semakin banyak berkomunikasi dengan konsumen lainnya sehingga *uncertainty* yang ada dapat berkurang. Konsumen yang menghabiskan waktu yang lama di dalam suatu komunitas *online* dapat disebut sebagai konsumen yang memiliki *site stickiness* yang tinggi dan hal ini dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi (Elliot *et al.*, 2013). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *relationship quality* dapat meningkatkan

uncertainty reduction sehingga mendorong timbulnya *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H_2) adalah:

H_2 : Terdapat pengaruh positif *relationship quality* dalam komunitas *online* terhadap *uncertainty reduction* individu.

Kaitan antara *uncertainty reduction* dan *purchase intention*

Uncertainty reduction dalam komunitas *online* memiliki peran yang penting dalam mendorong terjadinya transaksi *online*. *Uncertainty reduction* memberikan efek positif pada *purchase intention* (Adjei *et al.*, 2010; Wang *et al.*, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Ma (2017) menunjukkan bahwa variabel *uncertainty* memberikan efek negatif pada *purchase intention*. Variabel *uncertainty* memiliki arti yang berlawanan dengan *uncertainty reduction* sehingga dapat dikatakan bahwa *uncertainty reduction* memberikan pengaruh positif pada *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H_3) adalah:

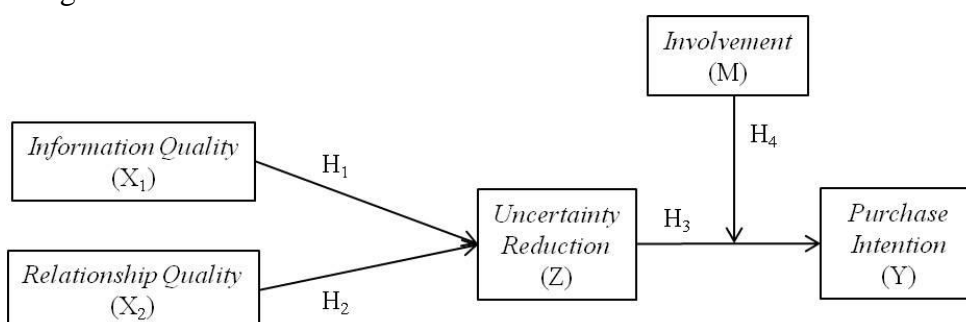
H_3 : Terdapat pengaruh positif *uncertainty reduction* individu terhadap *purchase intention*.

Kaitan antara *uncertainty reduction* dan *purchase intention* yang dimoderasi oleh *involvement*

Peran dari *involvement* dalam memoderasi hubungan antara *uncertainty reduction* dan *purchase intention* telah diteliti oleh Pavlou, Liang, dan Xue (2007). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semakin besar *purchase involvement*, maka akan semakin kuat hubungan *perceived uncertainty reduction* dengan *purchase intention*. Demikian juga dengan penelitian Wang *et al.* (2017) yang menunjukkan bahwa semakin besar efek moderasi dari *involvement* maka akan semakin besar pengaruh *uncertainty reduction* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H_4) adalah:

H_4 : *Involvement* dapat memoderasi secara positif pengaruh *uncertainty reduction* individu terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan kaitan-kaitan yang telah diuraikan di atas, maka model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara *online* dengan menggunakan *Google Form*. Data yang dihasilkan merupakan data *cross section*. Kuisioner berisi 23 butir pernyataan (Tabel 1.) untuk mengukur variabel *information quality*, *relationship quality*, *uncertainty reduction*, *involvement*, dan *purchase intention* dengan skala pengukuran Likert 5

poin (1 menunjukkan sangat tidak setuju, dan 5 menunjukkan sangat setuju). Metode pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dengan ketentuan reesponden pernah menggunakan minimal salah satu dari tiga komunitas *online* Youtube, atau KompasTekno, atau TabloitPULSA untuk mencari informasi mengenai *smartphone*. Data yang terkumpul sebanyak 159 orang yang sebagian besar berjenis kelamin pria (51,6%), berusia 21-30 tahun (79,9%), bekerja sebagai karyawan (76,1%) dengan lokasi domisili di Jakarta (60,4%).

Tabel 1. Variabel dan pengukuran

Variabel	Item	Sumber
<i>Information quality</i>	5	Wang <i>et al.</i> (2017); Ahn, Ryu, dan Han (2007)
<i>Relationship quality</i>	6	Wang <i>et al.</i> (2017); Hennig-Thurau, Gwinner, dan Gremler (2002)
<i>Uncertainty reduction</i>	3	Wang <i>et al.</i> (2017)
<i>Involvement</i>	5	Wang <i>et al.</i> (2017); Kim, Kim, dan Park (2010); Rahman, Albaity, Isa, dan Azma (2018)
<i>Purchase intention</i>	4	Wang <i>et al.</i> (2017); Barber dan Taylor (2013)

Hasil analisis validitas menunjukkan nilai *corrected item-total correlation* berkisar dari 0,577 sampai 0,878 lebih besar daripada r tabel sebesar 0.1557 sehingga semua butir pernyataan dalam instrumen adalah valid (Ghozali, 2016). Sementara itu, analisis reliabilitas menunjukkan semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* berkisar 0,806 sampai 0,910 lebih besar daripada 0,60 sehingga semua variabel penelitian reliabel (Ghozali, 2016). Hasil analisis validitas, reliabilitas dan teknik analisis data dilakukan dengan bantuan program *software* SPSS.

Setelah itu, uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah persamaan regresi terbebas dari masalah asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan 2 analisis regresi, yaitu: 1. analisis regresi linier ganda untuk mengetahui adanya hubungan variabel dependen terhadap variabel independen, 2. *moderated regression analysis* (MRA) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh moderasi dalam suatu hubungan. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas (kedua model regresi menghasilkan residual data berdistribusi normal), uji heteroskedastisitas (kedua model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas), dan uji multikolinieritas (pada model regresi linier ganda tidak terjadi multikolinieritas).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa kedua model regresi dapat digunakan untuk menganalisis data karena terbebas dari masalah asumsi klasik. Persamaan regresi linier berganda adalah $Z = 1.203 + 0.456 X_1 + 0.186 X_2$, sedangkan persamaan MRA adalah $Y = -0.196 + 0.821 Z + 0.309 M + 0.018 Z * M$. Dari kedua persamaan tersebut terlihat bahwa *information quality* lebih mempengaruhi *uncertainty reduction* dibandingkan dengan *relationship quality*. Selain itu, *uncertainty reduction* merupakan variabel yang paling besar mempengaruhi *purchase intention* dan adanya *involvement* memberikan pengaruh positif terhadap hubungan *uncertainty reduction* dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Analisis regresi linier ganda

	Hipotesis	Koefisien	Nilai t
H ₁	<i>Information quality</i> → <i>uncertainty reduction</i>	0.456	7.173***
H ₂	<i>Relationship quality</i> → <i>uncertainty reduction</i>	0.186	2.960**

*pada taraf signifikansi 0.05, **pada taraf signifikansi 0.01, ***pada taraf signifikansi 0.001

Hasil pengujian hipotesis H₁ tidak ditolak, artinya, terdapat pengaruh positif *information quality* dalam komunitas *online* terhadap *uncertainty reduction* individu. Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2017), Elliot *et al.* (2012), serta Adjei *et al.* (2010). *Information quality* yang terdiri dari *timeliness*, relevansi, kelengkapan, akurasi, dan tingkat kepercayaan informasi merupakan variabel yang penting dalam menentukan *purchase intention* konsumen melalui *uncertainty reduction*. *Information quality* mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan anggotanya sehingga mendorong intensi terjadinya transaksi (Elliot *et al.*, 2012).

Tabel 3. *Moderated regression analysis*

	Hipotesis	Koefisien	Nilai t
H ₃	<i>Uncertainty reduction</i> → <i>purchase intention</i>	0.821	4,322***
	<i>Involvement</i> → <i>purchase intention</i>	0.309	1.526
H ₄	<i>Involvement pada uncertainty reduction</i> → <i>purchase intention</i>	0.018	-0.342

*pada taraf signifikansi 0.05, **pada taraf signifikansi 0.01, ***pada taraf signifikansi 0.001

Sementara hasil pengujian hipotesis menunjukkan H₂ tidak ditolak, artinya, terdapat pengaruh positif *relationship quality* dalam komunitas *online* terhadap *uncertainty reduction* individu. Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2017) dan Elliot *et al.* (2012). *Relationship quality* yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen dalam suatu komunitas *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap *uncertainty reduction*. *Relationship quality* yang besar dalam suatu komunitas *online* dapat mendorong orang untuk mencari informasi akan suatu produk di komunitas *online* tersebut dan pada akhirnya menjadi yakin akan produk tersebut. Keyakinan ini yang akan mendorong terjadinya *purchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis H₃ tidak ditolak. Artinya, terdapat pengaruh positif *uncertainty reduction* individu terhadap *purchase intention*. Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2017) dan Adjei *et al.* (2010). *Uncertainty reduction* merupakan variabel yang penting dalam mendorong timbulnya *purchase intention*. Keraguan konsumen pada saat akan membeli suatu produk dapat menurunkan jumlah transaksi yang terjadi. Oleh sebab itu, perusahaan yang menjual produk harus selalu mencari cara agar keraguan ini dapat berkurang atau bahkan menghilang sehingga kemungkinan transaksi dapat meningkat. Caranya adalah dengan membuat strategi pemasaran yang dapat meyakinkan konsumen sehingga semua keraguan konsumen dapat berkurang dan *purchase intention* dapat muncul.

Hasil pengujian hipotesis H₄ ditolak dikarenakan hasil analisisnya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *involvement* tidak memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *uncertainty reduction* individu terhadap *purchase intention*. Hasil ini tidak sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2017) dan Pavlou *et al.* (2007). *Involvement* adalah

bentuk tindakan pencegahan agar konsumen tidak membeli produk yang buruk. Pada umumnya, *involvement* dilakukan oleh konsumen pada saat akan membeli produk-produk yang kompleks dengan harga yang mahal. *Smartphone* pada hakikatnya merupakan produk kompleks yang memiliki harga mahal. Akan tetapi, saat ini sudah banyak *smartphone* dengan harga murah (*low end*) sehingga tingkat *involvement* konsumen pada saat akan membeli *smartphone* menjadi berkurang.

Berdasarkan hasil penelitian di atas ditemukan bahwa *information quality* dan *relationship quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *uncertainty reduction* konsumen. *Uncertainty reduction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* dalam produk *smartphone*. *Involvement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hubungan *uncertainty reduction* dan *purchase intention* produk *smartphone*. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan komunitas *online* sebagai media pemasaran yang efektif untuk menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa secara parsial *information quality* dan *relationship quality* pada komunitas *online* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *uncertainty reduction*. *Uncertainty reduction* mendorong terjadi *purchase intention*. *Involvement* tidak mempengaruhi hubungan *uncertainty reduction* dengan *purchase intention* pada saat pencarian informasi.

Peneliti menyarankan bagi perusahaan untuk membuat rencana pemasaran dengan melibatkan komunitas *online* sebagai media pemasarannya. Pemilihan komunitas *online* yang akan digunakan sebagai media pemasaran perlu mempertimbangkan aspek kualitas informasi dan kualitas hubungan anggota dengan komunitas *online* karena aspek tersebut dianggap penting oleh konsumen dan dapat memperbesar *uncertainty reduction* dari produk yang akan dipasarkan.

Penelitian ini hanya meneliti variabel *information quality* dan *relationship quality* terhadap *uncertainty reduction*, serta *uncertainty reduction* dan *involvement* sebagai moderator terhadap *purchase intention*. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* lainnya seperti *customer value*, persepsi kualitas perusahaan, dan strategi pemasaran perusahaan. penelitian ini hanya meneliti *purchase intention* bukan pembelian yang sebenarnya. Dari tahapan *purchase intention* menuju ke *purchase decision* terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* barang A berubah menjadi *purchase decision* barang B. Faktor tersebut adalah *attitude of other* dan *unexpected situational factor* (Kotler & Armstrong, 2012). Oleh karena itu, diperlukannya penelitian dalam skala besar dengan variabel *dependent purchase decision* agar tujuan akhir pemasaran, yaitu terjadi transaksi dapat semakin dimengerti dan dipahami.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mendukung, dan memberikan saran selama proses penyelesaian penelitian ini. Selain itu, penulis ingin berterima kasih kepada Bapak Dr. Hardius Usman yang telah membantu memberikan saran pada saat proses pengolahan data penelitian. Tidak lupa ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh dosen dan karyawan

program studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara Jakarta yang secara langsung dan tidak langsung telah mendukung penelitian ini hingga selesai.

REFERENSI

- Adjei, MT., Noble, SM. & Noble, CH. (2010). The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior. *Journal of the Academy Marketing Science*, 38, 634-653.
- Ahn, T., Ryu, S. & Han, I. (2007). The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing. *Information & Management*, 44, 263-275.
- Azemi, NA., Zaidi, H. & Hussin, N. (2017). Information Quality in Organization for Better Decision-Making. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12), 429-437.
- Barber, NA. & Taylor, DC. (2013). Experimental Approach to Assessing Actual Wine Purchase Behavior. *International Journal of Wine Business Research*, 25(3), 203-226.
- Elliot, S., Li, G. & Choi, C. (2012). Understanding Service Quality in a Virtual Travel Community Environment. *Journal of Business Research*, 66, 1153-1160.
- Furner, CP., Racherla, P. & Zhu, Z. (2012). Uncertainty, Trust and Purchase Intention Based on Online Product Reviews: An Introduction to a Multinational Study International. *Journal of Networking and Virtual Organisations*, 11(3/4), 260-276.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention - A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-765.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, Kevin P. & Gremler, DD. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Huang, E. (2012). Online Experiences and Virtual Goods Purchase Intention. *Internet Research*, 22(3), 252-274.
- Kim, JU., Kim, WJ. & Park, SC. (2010). Consumer Perceptions on Web Advertisements and Motivation Factors to Purchase in The Online Shopping. *Computers in Human Behavior*, 26, 1208-1222.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, EJ. & Shin SY. (2014). When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356-366.
- Liat, CB. & Wuan, YS. (2014). Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study Among University Students in Malaysia". *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2(8), 121-133.
- Lillrank, P. (2003). New Research: The Quality of Information. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(6), 691-703.
- Ma, S. (2017). Fast or Free Shipping Options in Online and Omni-Channel Retail? The Mediating Role of Uncertainty on Satisfaction and Purchase Intentions. *The International Journal of Logistics Management*, 28(4), 1099-1122.

- Miller, H. (1996). The Multiple Dimensions of Information Quality. *Information Systems Management*, 13(2), 79-82.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Morry, MM., Reich, T. & Kito, M. (2010). How Do I See You Relative to Myself? Relationship Quality as a Predictor of Self-and Partner-Enhancement Within Cross-Sex Friendships, Dating Relationships, and Marriages. *The Journal of Social Psychology*, 150(4), 369-392.
- Palmatier, RW., Dant, RP., Grewal, D. & Evans, KR. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: a Meta-Analysis. *Journal of Marketing* (70), 136–153.
- Pavlou, PA., Liang, H. & Xue, Y. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136.
- Rahman M., Albaity M., Isa, CR., & Azma, N. (2018). Towards a Better Understanding of Fashion Clothing Purchase Involvement. *Journal of Islamic Marketing* 9(3), 544-559.
- Shiu, EMK., Walsh, G., Hassan, LM. & Shaw, D. (2011). Consumer Uncertainty, Revisited. *Psychology & Marketing*, 28(6), 584–607.
- Statista.com. (2018). Vendors' Market Share of Smartphone Shipments in Indonesia from 2014 to 2018. Retrieved December 3, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/516302/indonesia-smartphone-shipments-vendor-market-share/>.
- Tanjungsari, HK. & Lunardy, D. (2016). Pengaruh Persepsi Nilai Pada Intensi Pembelian Produk Virtual Yang Dimediasi Oleh Kepuasan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VI(2), 261-279.
- Venkatraman, MP. (1989). Involvement and Risk. *Psychology & Marketing*, 6(3), 229-247.
- Wang, CY., Lee, HC., Wu, LW. & Liu, CC. (2017). Quality Dimensions in Online Communities Influence Purchase Intentions. *Management Decision*, 55(9), 1984–1998.
- Zhu, D.H., Chang, Y.P., & Chang, A. (2015). Effects of Free Gifts With Purchase on Online Purchase Satisfaction: The Moderating Role of Uncertainty. *Internet Research*, 25(5), 690-706.