

ABSTRACT

This study delves into the impact of relationship quality and information quality within an online community and its impact towards purchase intention through uncertainty reduction which is then moderated by involvement. The focus of this research is the L'oreal Thread in Female Daily, an independent online forum. 409 Responses are collected through sending invitation links of the online questionnaire, comprised of 19 core questions using a 7-point agreement scale and 2 filtering questions, to members of the community from May to June 2018. Data collected is tested for validity and reliability and goodness of fit. The results are then analyzed using structural equation modelling, path analysis and moderation analysis for the involvement variable. Contrary to previous research, results indicate that kualitas hubungan does not influence uncertainty reduction. While kualitas informasi within the forum influences uncertainty reduction and therefore intensi pembelian, the strength differs between members who has high-involvement and low-involvement. Full moderation occurs which indicates that respondents with high-involvement possess stronger relationship of uncertainty reduction and purchasing intention whereas low involvement has a lower intensity. This implies that managers and community moderator require varying types of engagement especially for those of low-involvement. For high-involvement consumers it is best to provide more data regarding product or service provided. On the other hand low-involvement consumers would benefit from other form of inducements and opinion followship.

Keyword: information quality, relationship quality, uncertainty reduction, purchase intention, involvement, moderation, online community, forum.

ABSTRAK

Penelitian ini akan memaparkan dampak dari *kualitas hubungan* dan *kualitas informasi* dalam komunitas online dan bagaimana dampaknya terhadap keinginan membeli konsumen melalui variable *uncertainty reduction*. Fokus dari penelitian ini adalah forum diskusi merek L'Oreal di Female Daily yang merupakan forum independen. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 409 responden melalui *link* kuesioner yang terdiri dari 19 pertanyaan dengan menggunakan skala 7 poin dan 2 pertanyaan penyaring kepada anggota dari komunitas online dari bulan Mei sampai Juni 2018. Kemudian data dikumpulkan dan diuji validitas, reliabilitas dan *goodness-of-fit test*. Selanjutnya data tersebut dianalisis dengan *structural equation modelling*, *path analysis* dan *moderation analysis* untuk variabel tingkat keterlibatan konsumen. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, hasil yang ditemukan mengatakan bahwa variabel *kualitas hubungan* tidak mempengaruhi *uncertainty reduction*. Sedangkan variabel *kualitas informasi* mempengaruhi variabel *uncertainty reduction* yang mempengaruhi juga variabel *intensi pembelian*, tingkat kekuatan antara kedua hubungan ini berbeda berdasarkan *high-involvement* dan *low-involvement*. Moderasi penuh terjadi antara variabel *uncertainty reduction* dengan *intensi pembelian*, konsumen dengan *high-involvement* memiliki hubungan yang lebih kuat intensitasnya dibandingkan dengan yang *low-involvement*. Implikasi dari hasil riset ini menyarankan manager dan moderator komunitas untuk memiliki cara yang berbeda dalam merangsang interaksi anggotanya. Untuk konsumen dengan tingkat *involvement* yang lebih tinggi akan lebih baik bila lebih banyak data dan informasi disediakan dengan mengajak untuk berbagi, sementara untuk konsumen *low-involvement* akan lebih optimal bila menggunakan Key Opinion Leader dan teknik pemasaran lainnya.

Keyword: Kualitas informasi, kualitas hubungan, *uncertainty reduction*, intensi pembelian, *involvement*, moderasi, komunitas online, forum