

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI SOSIAL MEDIA  
PADA NIAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG**

**Skripsi**



Disusun Oleh:

Nama : Arief Suryadi

Nomor Mahasiswa : 17311177

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi: Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI SOSIAL MEDIA  
PADA NIAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Arief Suryadi

Nomor Mahasiswa : 17311177

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi: Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI SOSIAL MEDIA PADA NIAT BELI  
SMARTPHONE SAMSUNG**

Disusun Oleh : **ARIEF SURYADI**

Nomor Mahasiswa : **17311177**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 16 Januari 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.**

Penguji : **Istyakara Muslichah, SE., MBA.**

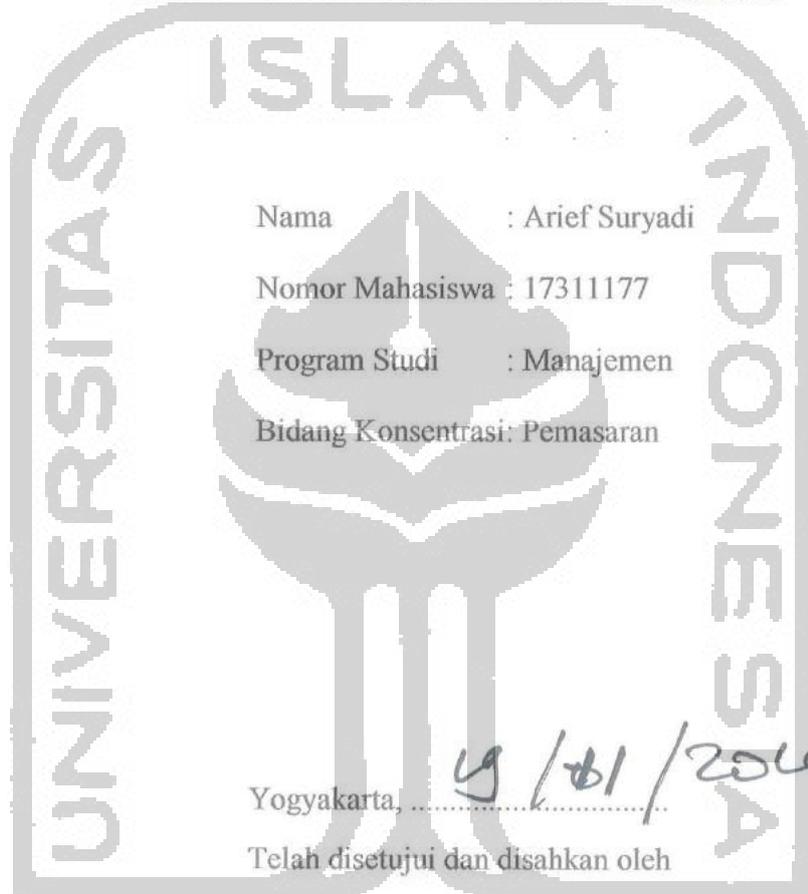
Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



**Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI SOSIAL MEDIA  
PADA NIAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG



Nama : Arief Suryadi

Nomor Mahasiswa : 17311177

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi: Pemasaran

Yogyakarta, ..... 19/01/2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Anas Hidayat', written over a faint watermark of the same signature.

Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 21 November 2019

Penulis,



Arief Suryadi



لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُولُهُ

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Oleh karena kusa-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Sosial Media Pada Niat Beli *Smartphone* Samsung”. Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1.

Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan sorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu saya yang telah memberikan dukungan secara materil dan doanya.
5. Segenap dosen dan Bapak Ibu sekretariat program studi manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
6. Orang terkasih yang telah memberi dukungan berupa semangat dan do'a.

7. Teman-teman transfer S-1 yang telah memberikan dukungan, semangat dan masukan guna terselesaikannya skripsi ini.
8. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membantu pengisian kuisioner demi kelancaran penelitian ini. Serta pihak-pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis.

Yogyakarta, .....

Arief Suryadi

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Pengesahan Ujian.....	iv
Abstrak.....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Mafaat Penelitian.....	10
BAB II: KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 <i>Theory of Acceptance Model (TRA)</i> .....	11
2.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	11
2.3 <i>Information Adoption Model (IAM)</i> .....	12
2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	13
2.4.1 Kegunaan eWOM.....	14
2.4.2 Kredibilitas eWOM.....	15

2.4.3	Adopsi eWOM .....	17
2.5	Niat Beli .....	18
2.6	Kerangka Penelitian .....	20
BAB III: METODE PENELITIAN .....		21
3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	21
3.1.1	<i>Electronic Word of Mouth</i> .....	21
3.1.2	Niat Beli .....	23
3.2	Populasi dan Sampel .....	24
3.3	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	26
3.5	Metode Analisis Data .....	27
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	27
3.5.2	Teknik Analisis Data .....	27
3.5.3	Uji Hipotesis .....	35
BAB IV: ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		36
4.1	Analisis Deskripsi Responden .....	36
4.1.1	Jenis Kelamin .....	37
4.1.2	Usia .....	37
4.1.3	Pekerjaan .....	38
4.1.4	Intensitas Penggunaan Sosial Media .....	39
4.2	Penilaian Responden Terhadap Variabel .....	40
4.2.1	Variabel Kegunaan eWOM .....	41
4.2.2	Variabel Kredibilitas eWOM .....	42

4.2.3	Variabel Adopsi eWOM.....	43
4.2.4	Variabel Niat Beli.....	44
4.3	Uji Kualitas Data.....	45
4.4	Analisis Faktor Konfirmantori .....	49
4.5	Analisis Data SEM.....	50
4.6	Pembahasan .....	59
4.6.1	Pengaruh Kegunaan eWOM Terhadap Niat Beli.....	59
4.6.2	Pengaruh Kegunaan eWOM Terhadap Adopsi eWOM.....	59
4.6.3	Pengaruh Kredibilitas eWOM Terhadap Adopsi eWOM.....	60
4.6.4	Pengaruh Kredibilitas eWOM Terhadap Niat Beli.....	60
4.6.5	Pengaruh Adopsi eWOM Terhadap Niat Beli.....	61
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN .....		62
5.1	Kesimpulan .....	62
5.2	Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA .....		64
LAMPIRAN.....		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Persentase Pengguna Sosial Media di Indonesia .....	2
Tabel 1.2	Lima Vendor Smartphone Teratas di Indonesia pada Kuartal IV 2018 .....	8
Tabel 3.1	Uji Validitas Kuisisioner .....	26
Tabel 3.2	Uji Reliabilitas Kuisisioner.....	27
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	37
Tabel 4.2	Usia Responden.....	37
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden .....	38
Tabel 4.4	Intensitas Penggunaan Sosial Media Responden .....	39
Tabel 4.5	Kegunaan eWOM .....	41
Tabel 4.6	Kredibilitas eWOM.....	42
Tabel 4.7	Adopsi eWOM .....	43
Tabel 4.8	Niat Beli .....	44
Tabel 4.9	Uji Normalitas Data .....	45
Tabel 4.10	Uji Outlier .....	46
Tabel 4.11	Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	50
Tabel 4.12	<i>Computation of Degrees Freedom</i> .....	53
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Goodness of Fit Indeks</i> .....	53
Tabel 4.14	Hasil Uji Hipotesis .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	20
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur .....	51
Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner .....	66
Lampiran 2 Data dengan 50 Responden .....	70
Lampiran 3 Uji Validitas Kuisisioner .....	74
Lampiran 4 Uji Reliabilitas Kuisisioner .....	76
Lampiran 5 Data.....	78
Lampiran 6 Statistik Dekriptif .....	85
Lampiran 7 Uji Kualitas Data .....	86
Lampiran 8 Uji Validitas Data .....	90
Lampiran 9 Model Penelitian.....	91
Lampiran 10 Degree of freedom.....	92
Lampiran 11 Model Fit .....	92
Lampiran 12 Uji Hipotesis.....	93



# PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI SOSIAL MEDIA PADA NIAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG

Arief Suryadi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

E-Mail: [arief14.suryadi@gmail.com](mailto:arief14.suryadi@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap niat beli *Smartphone* Samsung. Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengguna *Smartphone* Samsung dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural atau SEM (*Structural Equation Modeling*) yang diolah menggunakan AMOS. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan Kegunaan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai  $r=0,212$  dan  $p=0,012$ . Kegunaan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi eWOM dengan nilai  $r=0,459$  dan  $p=0,000$ . Kredibilitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi eWOM dibuktikan dengan nilai  $r=0,481$  dan  $p=0,000$ . Kemudian Kredibilitas eWOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai  $r=0,212$  dan nilai  $p=0,015$ . Adopsi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai  $r=0,536$  dan  $p=0,000$ . Berdasarkan hasil penelitian tersebut, secara garis besar *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap niat beli *Smartphone* Samsung.

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Niat Beli.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini teknologi terus berkembang dengan pesat, hal ini secara tidak langsung berpengaruh pada cara individu maupun kelompok organisasi dalam memberi dan menerima informasi serta cara berkomunikasi satu sama lain. Selain itu masyarakatpun diberikan kemudahan dalam mengakses informasi dengan adanya internet. Internet digunakan sebagai penghubung dalam berkomunikasi di kegiatan sehari-hari. Internet secara umum memiliki banyak manfaat, selain mudah memperoleh informasi baik dari individu maupun komunitas, internet juga digunakan sebagai sarana pendidikan maupun pengembangan bisnis.

Akses informasi dari internet dapat menciptakan aplikasi bagi masyarakat diseluruh dunia seperti *Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, Path, Whatsapp*, atau sering disebut jejaring sosial media. Selama beberapa tahun terakhir, sosial media bukan lagi hal yang asing dan telah menyebar luas disemua kalangan masyarakat diseluruh dunia. Berdasarkan data dari Hootsuite sebuah situs layanan manajemen konten (*content management*) pada akhir januari tahun 2019 pengguna sosial media aktif didunia sebanyak 3,484 milyar. Hampir 90% warga negara muda di Uni Eropa lebih banyak menggunakan sosial media dibandingkan media tradisional misalnya surat kabar, dan televisi, hal ini terkait dengan jangkauan, intraktivitas, kegunaan, dan kemudahan penggunaan media sosial (Tien *et al* 2018).

Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan diawal tahun 2019 pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang yang mana 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Data tren internet dan media sosial 2019 di Indonesia pengguna sosial media aktif sebanyak 150 juta naik 15% atau sekitar 20 juta dari tahun 2018.

**Tabel 1.1 Daftar persentase pengguna social media di Indonesia**

No	Sosial Media	Persentase
1	Youtube	88%
2	WhatsApp	83%
3	Facebook	81%
4	Instagram	80%

Sumber: Mardiyah, Tempo 2019

*Youtube* merupakan sosial media dengan pengguna terbanyak yaitu 88% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia, selanjutnya ada *whatsapp* dengan jumlah pengguna 83% dari total penduduk Indonesia kemudian disusul *facebook* dan *instagram* dengan prosentase 81% dan 80% dari jumlah penduduk Indonesia (Mardiyah, 2019). Rata-rata setiap hari pengguna menghabiskan waktunya untuk mengakses sosial media yaitu 2-3 jam 26 menit yang jumlahnya meningkat 3 menit dari tahun sebelumnya (Erkan dan Evan, 2016).

Banyak penelitian telah mengemukakan keunggulan yang akan dibawa sosial media kepada individu maupun kelompok. Di sektor publik sosial media digunakan untuk berbagai informasi, di sektor swasta sosial media digunakan sebagai alat komunikasi. Pesatnya perkembangan sosial media juga menjadi salah satu peluang dalam strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis.

Sosial media memudahkan konsumen dalam melakukan pertukaran informasi dengan konsumen lainnya, hal ini yang bisa berpengaruh pada niat beli berdasarkan rekomendasi dari orang-orang disekitar yang telah mengenal suatu produk atau barang tertentu. Fenomena tersebut dalam bahasa pemasaran modern disebut *electronic word of mouth (eWOM)* atau *WOM online*.

Hadirnya *electronic word of mouth (eWOM)* menjadi salah satu sumber pemasaran yang paling efektif (Hennig-Thurau et al, 2004). Peneliti sebelumnya mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* lebih efektif dari pada cara personal selling, pemasaran tradisional dan iklan media konvensional (Cheung, 2014). Sekarang lebih banyak konsumen yang menggunakan *electronic word of mouth (eWOM)* untuk membuat pilihan pembelian. *Electronic word of mouth (eWOM)* dijadikan sebagai gambaran informasi informal yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lain tentang pembelian atau penggunaan produk dan jasa. *Electronic word of mouth (eWOM)* yaitu informasi informal tentang suatu produk atau layanan yang diberikan oleh pelanggan melalui jaringan sosial (Yan et al, 2016).

Menurut See-To dan Ho (2014), dengan berkembangnya internet dan *e-commerce electronic word of mouth (eWOM)* merubah perilaku dan keputusan seseorang, dimana banyak orang yang menggunakan opini orang lain dan rekomendasi untuk melakukan pembelian dan bahkan informasi elektronik digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian. *Electronic word of mouth (eWOM)* juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang

dikenal tetapi juga dari orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam niat beli konsumen (Tariq et al, 2017). Kebanyakan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh online rating dan komentar orang lain (Cheung, 2014). *Electronic word of mouth* (eWOM) yang baik memberikan pengaruh besar terhadap timbulnya niat beli konsumen.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tien et al (2018) diperoleh bahwa *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli, penelitian yang sama juga dilakukan oleh Bataineh (2015) bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dengan cara membentuk perilaku konsumen dan pada akhirnya menciptakan niat beli pada konsumen. Namun, dalam *electronic word of mouth* (eWOM) tidak semua informasi yang diberikan memiliki dampak yang sama terhadap niat pembelian konsumen. Kredibilitas informasi dan tingkat kegunaan informasi juga mempengaruhi seseorang dalam menerima informasi tersebut. Niat beli seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi oleh kredibilitasnya sebuah informasi dan intensitas informasi yang didapat.

Kredibilitas dan kualitas sumber informasi berperan penting dalam *electronic word of mouth* (eWOM) karena latar belakang pemberi informasi yang tidak kompeten akan membuat adanya keraguan dalam kredibilitas dan kualitas informasi tersebut (Bataineh 2015). Pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap niat beli konsumen sangat kuat apabila konsumen mendapat informasi yang bersumber terpercaya dan berkualitas baik (Elseidi dan El-Baz, 2016).

Informasi yang berkualitas tinggi berkontribusi besar terhadap persepsi kegunaan informasi (Tien et al, 2018). Dalam sosial media konsumen mendapatkan berbagai informasi melalui postingan terkait dengan produk dari berbagai sumber, konsumen menilai informasi dengan berbagai kriteria terkait fokus produk, penting tidaknya informasi berdasarkan kebutuhan penerima. Pesan lengkap yang berisi informasi yang cukup mendalam dan luas akan menarik lebih banyak konsumen dan memaksimalkan peluang perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

Kegunaan informasi yang lebih besar memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk, meningkatkan kenyamanan berbelanja dan memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Menurut Erkan dan Evans (2016), mengemukakan bahwa kekuatan pesan yang persuasif pada sosial media sangat penting untuk membentuk sikap konsumen terhadap informasi dan kegunaannya.

Adopsi informasi merupakan proses transformasi dan internalisasi. Konsumen membuat keputusan berdasarkan *electronic word of mouth* (eWOM) karena sifatnya yang informatif dan persuasif. Menurut TRA (*Theory of Resoned Action*) dan TAM (*The Technology Accaptance Model*) kegunaan adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi teknologi atau perilaku tertentu (Yan et al, 2016). Sussman dan Siegal (2003) memperluas penelitian tentang kegunaan untuk bidang adopsi informasi dan menyoroti penilaian kegunaan informasi sebagai mediator dari proses adopsi informasi, sedangkan menurut Cheung (2014) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berkontribusi terhadap adopsi *electronic word of*

*mouth* (eWOM). Ketika konsumen percaya bahwa informasi yang diterima kredibel, mereka akan mengadopsi *electronic word of mouth* (eWOM) untuk membantu mereka membuat keputusan terhadap niat beli. Konsumen yang mengadopsi *electronic word of mouth* (eWOM) lebih cenderung memiliki niat beli (Erkan & Evans, 2016).

Di Indonesia *electronic word of mouth* (eWOM) telah memberikan kontribusi dalam strategi pemasaran baik itu produk maupun jasa. Gadgetin merupakan salah satu akun perview *smartphone* yang membahas berbagai jenis *smartphone* di Indonesia termasuk *smartphone* samsung melalui sosial media youtube dan instagram. Akun tersebut merupakan pemberi informasi yang berkualitas dan lengkap dari bentuk, ukuran, dan fitur-fitur yang ada di samsung serta harga. Informasi yang diberikan miliki kredibilitas dan kualitas informasi yang baik, tepat dan relevan. Informasi yang diberikan jelas dan dengan bukti yang benar. Berdasarkan komentar yang diberikan oleh penerima informasi, banyak dari mereka yang merasa terbantu dengan adanya review *smartphone* samsung tersebut, hal ini menunjukkan sebagian masyarakat Indonesia menganggap informasi yang kredibel dan lengkap sebagai informasi yang berguna.

Kredibilitas dan kualitas informasi yang diberikan para pemberi informasi *smartphone* samsung yang dianggap informatif oleh konsumen akan meningkatkan adopsi dan lebih digunakan dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan di Yogyakarta oleh Anggitasari, A.M. (2016) menjelaskan bahwa pengguna *smartphone* sebelum membeli produk

tersebut mencari informasi yang dianggap terpercaya dan berguna di sosial media baik youtube, instagram maupun website.

Dengan adanya *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai media promosi yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen, maka banyak pelaku bisnis kecil ataupun perusahaan-perusahaan besar yang memanfaatkan *electronic word of mouth* (eWOM) tersebut untuk mempromosikan produk dan jasanya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan dan mendapatkan manfaat dari adanya *electronic word of mouth* (eWOM) yaitu perusahaan-perusahaan *smartphone*. *Smartphone* merupakan sebuah perangkat yang mampu melakukan panggilan telpon dan memiliki berbagai fitur yang dapat membuat pengguna melakukan berbagai aktivitasnya. Berdasarkan beberapa riset yang dilakukan, mengemukakan bahwa Indonesia menjadi pasar penjualan *smartphone* terbesar di Asia Tenggara dan menjadi salah satu pasar *smartphone* yang berkembang dengan pesat. Menurut Pratiwi (2019) pada 2018 pasar *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan dan berada pada level tertinggi di bandingkan tahun sebelumnya. Dalam hal ini ditunjukkan dengan pengiriman *smartphone* ke Indonesia yang mengalami pertumbuhan 2 digit yakni sebesar 17,1 dan dengan total pengiriman *smartphone* sepanjang 2018 sebesar 38 juta.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *smartphone* Samsung sebagai bagian dari penelitian dimana objek tersebut sangat berkembang pesat dan cukup familiar untuk responden penelitian ini.

**Tabel 1.2 Lima Vendor *Smartphone* Teratas di Indonesia  
pada Kuartal IV 2018**

<b>Vandor</b>	<b>Market Share</b>	<b>Year on Year Growth</b>
Samsung	25,40%	21,50%
Xiomi	20,50%	139,40%
Oppo	19,50%	0,80%
Vivo	15,90%	132,00%
Advan	4,10%	-25,00%

Sumber: Pratiwi, Kompas.com (2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa Samsung menguasai pangsa pasar di Indonesia sebesar 25,4% dan mengalami pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun sebanyak 21,5%, disusul Xiomi dengan 20,5%, Oppo dengan 19,5%, Vivo dengan 15,9% dan Advan dengan 4,1%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa persaingan *merk smartphone* di Indonesia begitu ketat, banyak cara yang dilakukan untuk menarik niat beli konsumen.

*Smartphone* Samsung hadir dengan berbagai segmentasi, dari segmentasi kalangan bawah hingga kalangan atas. *Smartphone* Samsung dipilih oleh banyak konsumen karena merupakan *brand* yang terpercaya, banyak model yang dikeluarkan, samsung menargetkan semua segmen pasar dengan budget minimalis, fitur canggih, dan kualitas yang cukup baik. Kepuasan konsumen lah yang menjadi fokus dari Samsung, apabila pelanggan atau konsumen puas terhadap produk samsung maka konsumen tersebut dapat menyebarkan kepada konsumen lain baik secara langsung (WOM) atau secara *online* (eWOM), sehingga orang yang mendengar atau mendapat informasi tersebut tertarik untuk memakai produk

samsung. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) di sosial media terhadap niat beli *smartphone* Samsung.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kegunaan *electronic word of mouth* terhadap niat beli *smartphone* samsung?
2. Apakah ada pengaruh kegunaan *electronic word of mouth* terhadap adopsi *electronic word of mouth* pada *smartphone* samsung?
3. Apakah ada pengaruh kredibilitas *electronic word of mouth* terhadap adopsi *electronic word of mouth* *smartphone* samsung?
4. Apakah ada pengaruh kredibilitas *electronic word of mouth* terhadap niat beli *smartphone* samsung?
5. Apakah ada pengaruh adopsi *electronic word of mouth* terhadap niat beli *smartphone* samsung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh kegunaan *electronic word of mouth* terhadap niat beli *smartphone* samsung.
2. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh kegunaan *electronic word of mouth* terhadap adopsi *electronic word of mouth* *smartphone* samsung.

3. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh kredibilitas *electronic word of mouth* terhadap adopsi *electronic word of mouth smartphone* samsung.
4. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh kredibilitas *electronic word of mouth* terhadap niat beli *smartphone* samsung.
5. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh adopsi *electronic word of mouth* terhadap niat beli *smartphone* samsung.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan atau pelaku bisnis karena penelitian ini dapat memberikan gambaran terkait pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap niat beli, sehingga diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan tentang efektifitas *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai teknik pemasaran di dunia *marketing*.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### ***2.1 Theory of Reasoned Action (TRA)***

Model *Theory of Reasoned Action* digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA mengungkapkan bahwa niat perilaku merupakan pemikiran sebelum perilaku dilakukan yang diputuskan oleh sikap dan norma subyektif (Erkan dan Evans, 2016). Niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut. Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Erkan dan Evans (2016) TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu.

Teori TRA ini telah sering digunakan oleh penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara eWOM dan niat beli. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. Dalam penelitian ini mencari pengaruh dari eWOM pada niat beli. Sehingga penelitian ini hanya menggunakan dua komponen TRA yaitu sikap dan niat perilaku.

#### ***2.2 Technology Acceptance Model (TAM)***

*Technology Acceptance Model (TAM)* dikembangkan oleh Davis (1986) untuk berteori tentang perilaku penggunaan teknologi komputer. Menurut Rauniar, et al (2014) bahwa TAM diadopsi dari teori populer lain yang disebut teori tindakan

beralasan (TRA) dari bidang psikologi sosial yang menjelaskan perilaku seseorang melalui niat mereka. Niat ditentukan oleh dua konstruksi: sikap individu terhadap perilaku dan norma sosial atau keyakinan bahwa individu tertentu atau kelompok tertentu akan menyetujui atau membantah perilaku tersebut.

TRA merupakan teori untuk menjelaskan perilaku manusia secara umum, sedangkan TAM secara khusus menjelaskan faktor-faktor penentu penerimaan komputer yang umum dan mampu menjelaskan perilaku pengguna diberbagai teknologi komputasi pengguna akhir dan populasi pengguna (Davis, 1989). TAM memecah konstruksi sikap TRA menjadi dua konstruksi: persepsi kegunaan (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (UE) untuk menjelaskan perilaku penggunaan komputer. PU didefinisikan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sedangkan persepsi EU telah didefinisikan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya" (Rauniar et al, 2014).

### **2.3 Information Adoption Model (IAM)**

*Information Adoption Model* (IAM) merupakan usulkan dengan mengintegrasikan TAM dengan model kemungkinan elaborasi (ELM) yang berpendapat bahwa orang dapat dipengaruhi oleh pesan di dua rute, yang bersifat sentral dan periferal (Sussman dan Siegal, 2003). IAM memiliki empat komponen: kualitas argumen (yang mewakili rute pusat), kredibilitas sumber (yang mewakili rute periferal), kegunaan informasi dan adopsi informasi.

Menurut model IAM ini, konsumen menyaring dan mengkritik sepotong informasi tertentu secara terpusat dan periferal untuk menentukan apakah akan mengikuti rekomendasi terkait, mengevaluasi kegunaannya (Tien et al, 2018). Menurut Evans dan Erkan (2016) karena model ini menjelaskan informasi pada platform komunikasi yang dimediasi komputer, itu sangat berlaku untuk studi eWOM. Karena penelitian ini berfokus pada eWOM di sosial media, maka penggunaan IAM cocok untuk penelitian ini.

#### **2.4 *Electronic Word of Mouth (eWOM)***

*Electronic Word of Mouth (eWOM)* didefinisikan sebagai komentar seorang pelanggan mengenai sebuah produk atau jasa yang di berikan melalui jejari sosial (Hennig-Thurau et al., 2003). Menurut Hussain et al (2017) *electronic Word of Mouth (eWOM)* adalah sumber informasi yang di perluas dari WOM karena adanya perkembangan Web, dimana *e-commerce* telah menjadi penekanan strategis untuk sebuah bisnis dan konsumen, minat pada WOM telah direkonseptualisasikan sebagai eWOM.

Komunikasi eWOM dapat terjadi berbagai hal, pelanggan dapat memposting pendapat mereka, komentar dan ulasan produk atau layanan di saluran yang berbeda seperti forum diskusi, weblog dan media sosial (*facebook, twitter, youtube*). Oleh karena itu, biasanya sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi mengenai produk dan layanan melalui eWOM. Menurut Hennig-Thurau et al (2004) eWOM patut mendapat perhatian lebih dari para profesional pemasaran karena hal itu dipandang hal penting dalam bauran promosi.

### 2.4.1 Kegunaan eWOM

Kegunaan informasi adalah persepsi pengguna mengenai keandalan informasi, komentar atau ulasan yang ada di internet bernilai atau tidak bernilai karena persepsi kegunaan mengarahkan niat pelanggan untuk adopsi informasi (Hussain et al, 2017). Relevansi, ketepatan waktu dan kelengkapan informasi dalam sebuah pesan mempengaruhi persepsi konsumen tentang keinformatifan (Erkan dan Evans, 2016). Keinformatifan yang lebih besar dalam *e-commerce* memungkinkan pengguna untuk membandingkan produk, meningkatkan kenikmatan belanja dan keputusan pembelian yang lebih baik, hal itu menunjukkan bahwa keinformatifan berkaitan dengan persepsi konsumen tentang kegunaan informasi. Dalam penelitian Tien *et al* (2018) ide dan pendapat baru tentang produk atau layanan dapat artikulasikan dalam jejaring sosial media. Review produk semacam itu akan berdampak signifikan apabila informasi yang di kandung memenuhi kebutuhan dan persyaratan penerima.

Penelitian Cheung (2014) mengungkapkan bahwa setiap orang akan memiliki persepsi ke pemberi informasi apakah informasi tersebut dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Kegunaan informasi mengacu pada persepsi individu bahwa keputusan pembelian akan didukung dengan informasi yang diberikan melalui sosial media. Oleh karena itu, dalam komunitas online kegunaan komentar/informasi akan memiliki efek positif pada niat pembelian konsumen untuk produk yang relevan.

H1: Kegunaan informasi akan secara positif mempengaruhi niat beli.

Selain itu, di penelitian Erkan dan Evans (2016) menegaskan bahwa kegunaan informasi dianggap sebagai alat utama untuk memprediksi adopsi informasi. Khususnya di sosial media konsumen menemukan banyak informasi eWOM, dan akan memiliki niat untuk mengadopsi ketika menemukan informasi yang bermanfaat. Kegunaan informasi sangat terkait dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi informasi di sosial media (Tien et al, 2018). Berkat sosial media, konsumen dapat mengakses sejumlah informasi eWOM *customer to customer*, saran yang bermanfaat dan meningkatkan niat untuk mengadopsi yang berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Yan et al (2016) sebagai informasi online khusus, kegunaan eWOM berdampak pada adopsi eWOM. Dengan demikian peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H2 : Tingkat kegunaan yang dirasakan lebih tinggi akan secara positif mempengaruhi adopsi eWOM yang lebih tinggi.

#### **2.4.2 Kredibilitas eWOM**

Kredibilitas mempunyai pengaruh besar pada cara komunikasi diterima oleh penerima. Jika sumbernya sangat disukai dan dihormati oleh audien, maka pesan tersebut kemungkinan besar untuk dipercaya. Sebaliknya, informasi dari suatu sumber yang tidak dapat dipercaya mungkin diterima dengan ragu-ragu atau bahkan ditolak (Schiffman dan Kanuk, 2008). Kredibilitas adalah kepercayaan terbawah, sehingga kredibilitas yang dirasakan dapat membantu keputusan pembelian (Tien et al, 2018).

Dalam penelitian Husain et al (2017) kredibilitas sumber meningkatkan kepercayaan seorang penerima, karena itu informasi yang menunjukkan sumber

keahlian dan kepercayaan dapat menjadi pengukur kredibilitas sebuah informasi. konsumen menganggap komunikasi interpersonal dengan konsumen lain mengenai suatu produk dan layanan lebih dapat diandalkan sebagai sumber informasi dibandingkan konten yang di buat oleh pemasar atau perusahaan.

Dalam konteks eWOM, kredibilitas dinyatakan dalam bagaimana seorang penerima menerima dan belajar dari informasi yang di peroleh. Kredibilitas eWOM mengacu pada sejauh mana seseorang merasakan mendapat rekomendasi dari sumber tertentu baik dari orang ataupun organisasi yang dapat dipercaya (Erkan dan Evans, 2016). Dalam sebuah studi Petty et al digambarkan jika sumber pesan kredibel, sebagian besar penerima informasi tidak meragukan informasi tersebut dan menerimanya. Sebaliknya, jika ulasan dianggap tidak kredibel, penerima kemungkinan akan mengabaikan rekomendasinya, karena risiko penipuan (Tien et al, 2018). Disimpulkan bahwa kredibilitas informasi adalah elemen kunci yang mendorong adopsi informasi terkait.

H3 : Tingkat kredibilitas berpengaruh positif terhadap adopsi informasi.

Dalam penelitian lain yang di lakukan Bataineh (2015) penilaian seorang penerima terhadap kredibilitas informasi dianggap sebagai kunci dari tahap awal proses persuasif informasi. Jika pelanggan menganggap produk dan layanan ulasan atau komentar sebagai sumber yang kredibel, mereka mungkin menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, jika dianggap kurang kredibel, pelanggan mungkin akan mengabaikannya. Pertemanan dalam media sosial akan meningkatkan kredibilitas mereka dari waktu ke waktu dan meningkatkan kepercayaan sosial.

H4: Kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap pada niat beli.

### 2.4.3 Adopsi eWOM

Menurut Sussman dan Siegal (2003) bahwa *Elaboration Likelihood Model* (ELM) memungkinkan dalam membuat prediksi tentang dampak relatif berbagai faktor terhadap adopsi informasi. Dalam literatur sistem informasi model berbasis *theory of reasoned action* (TRA) / *technology acceptance model* (TAM) diterapkan untuk menentukan bagaimana orang-orang terpengaruh dalam mengadopsi informasi. Sussman dan Siegal (2003) mengusulkan *information adoption model* (IAM) dengan mengintegrasikan TAM dengan ELM yang berpendapat bahwa orang dapat dipengaruhi oleh pesan dalam dua rute yang bersifat sentral dan perifer/tidak langsung. IAM memiliki empat komponen antara lain; Kualitas argumen, kredibilitas sumber, kegunaan informasi dan adopsi informasi. Adopsi adalah keputusan individu untuk menjadi pengguna teratur suatu informasi yang diberikan (Kotler dan Keller, 2013). Sedangkan menurut Hussain et al (2017) adopsi informasi adalah prosedur informasi yang berguna bagi pelanggan untuk terlibat dengan saran dan pendapat yang disarankan untuk pengambilan keputusan.

Menurut Erkan dan Evans (2016) model IAM sangat berlaku untuk studi eWOM karena model ini menjelaskan informasi pada platform komunikasi yang dimediasi komputer. Cheung et al (2008) telah menerapkan model ini dalam konteks forum diskusi online sedangkan shu dan scott telah menggunakan model ini dalam konteks sosial media.

Dalam penelitian Tien et al (2018) mengungkapkan bahwa pengguna sosial media secara sengaja atau tidak sengaja mendapat informasi eWOM yang

berpengaruh terhadap niat beli. Adopsi eWOM mengacu pada sejauh mana konsumen menerima dan menggunakan eWOM dalam membuat keputusan pembelian mereka. Namun, tidak semua informasi eWOM yang di posting di media sosial berpengaruh pada niat beli. Sebuah studi Erkan dan Evans (2016) menjelaskan melalui menghubungkan IAM dan TRA bahwa konsumen yang mengadopsi informasi eWOM lebih cenderung memiliki niat beli. Oleh karena itu, seseorang yang sudah memutuskan untuk mengadopsi suatu informasi eWOM bisa merubah rekomendasi menjadi niat beli bahkan pembelian.

H5 : Adopsi eWOM berpengaruh positif terhadap pada niat beli.

## **2.5 Niat Beli**

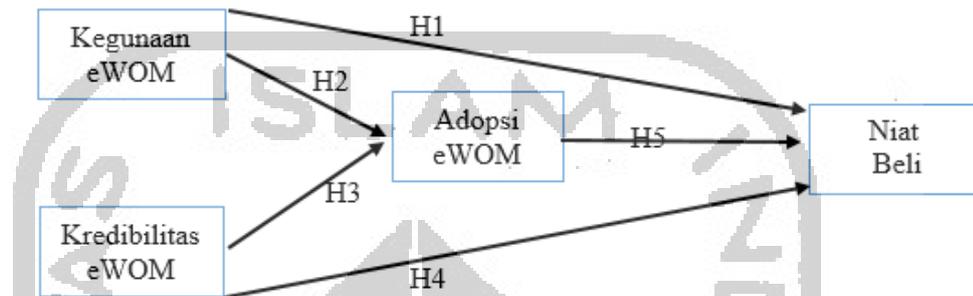
Menurut Spears dan Singh (2004) dalam Elseidi dan El-Baz niat beli adalah rencana sadar konsumen untuk melakukan upaya untuk membeli produk. Niat beli dapat digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen membeli produk tertentu. Niat beli dapat dianggap sebagai salah satu komponen utama dari perilaku kognitif konsumen yang dapat menunjukkan bagaimana seseorang berniat membeli merek tertentu atau produk tertentu (Elseidi dan El-Baz, 2016). Sedangkan menurut See-To dan Ho (2014) Niat pembelian menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau mau membeli produk tertentu di masa depan. Sementara saat ini komunitas online dapat menyediakan platform bagi konsumen untuk menyebarkan eWOM secara luas (Erkan dan Evans, 2016). Dengan adanya eWOM tersebut niat pembelian akan lebih mudah muncul pada konsumen. Peningkatan niat pembelian dapat mencerminkan peningkatan peluang pembelian.

Kualitas informasi dalam hal kredibilitas, objektivitas, ketepatan waktu, dan kecukupan serta semakin baik dan semakin luas informasi, semakin besar kepuasan konsumen. Selain itu, dengan meningkatnya kepuasan konsumen, demikian juga niat beli konsumen (Tien et al, 2018). Maka dari itu kualitas informasi dalam hal kredibilitas tersebut memiliki efek positif pada niat beli.

Dalam hal lain, jumlah *review* atas kegunaan informasi untuk konsumen secara online (eWOM) terhadap suatu produk dapat mewakili popularitas produk karena semakin banyak *review* maka semakin populer dan penting produk tersebut. Konsumen berpersepsi bahwa informasi yang diberikan penting dan memungkinkan untuk membuat konsumen merasionalisasi keputusan pembelian pada diri sendiri. Referensi eWOM adalah strategi pengurangan risiko yang dapat dari paparan risiko ketika akan membeli suatu produk (Tien et al, 2018). Dengan berkurangnya risiko tersebut akibatnya, niat beli konsumen akan meningkat sesuai dengan jumlah *review* konsumen.

## 2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian menjadi seperti gambar 1.2.



**Gambar 2.1**

### **Kerangka Penelitian**

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa kegunaan eWOM dan kredibilitas eWOM akan berpengaruh positif terhadap adopsi eWOM dan kegunaan eWOM dan kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap niat beli. Sedangkan adopsi eWOM juga berpengaruh positif terhadap niat beli.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### 3.1.1 *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

*Electronic word of mouth* (eWOM) didefinisikan sebagai komentar seorang pelanggan mengenai sebuah produk atau jasa yang diberikan melalui jejari sosial (Hennig-Thurau et al., 2003).

##### 1) Kegunaan eWOM

Kegunaan informasi adalah persepsi pengguna mengenai keandalan informasi, komentar atau ulasan yang ada di internet bernilai atau tidak karena persepsi kegunaan mengarahkan niat pelanggan untuk adopsi informasi (Hussain et al, 2017). Indikator yang digunakan adalah berdasarkan penelitian Sussman dan Siegal (2003), yaitu:

- a. Informasi *smartphone* samsung untuk pelanggan dalam sosial media ini informative
- b. Informasi *smartphone* samsung untuk pelanggan dalam social media ini berharga
- c. Informasi *smartphone* samsung untuk pelanggan dalam social media ini penting
- d. Informasi *smartphone* samsung untuk pelanggan dalam sosial media ini bermanfaat untuk mendukung keputusan pembelian saya

## 2) Kredibilitas eWOM

Kredibilitas eWOM mengacu pada sejauh mana seseorang merasakan mendapat rekomendasi dari sumber tertentu baik dari orang ataupun organisasi yang dapat dipercaya (Erkan dan Evans, 2016). Indikator yang digunakan adalah berdasarkan penelitian Fang, (2014), yaitu:

- a. Saya pikir informasi *smartphone* samsung yang ada di sosial media faktual.
- b. Saya pikir informasi *smartphone* samsung yang ada di sosial media akurat.
- c. Saya pikir informasi *smartphone* samsung yang ada di sosial media kredibel.
- d. Kontak di sosial media saya selalu memberikan pendapat (informasi) jujur.

## 3) Adopsi eWOM

Adopsi eWOM mengacu pada sejauh mana konsumen menerima dan menggunakan eWOM dalam membuat keputusan pembelian mereka (Tien et al, 2018). Oleh karena itu, pengukuran adopsi eWOM mengacu pada indikator penelitian dari Tien *et al.*, (2018) yakni menggunakan 5 (lima) indikator yang terdiri dari:

- a. Sejauh mana anda setuju dengan informasi yang ada di sosial media?
- b. Informasi dari ulasan ini berkontribusi pada pengetahuan saya tentang produk / layanan yang dibahas.

- c. Informasi itu memudahkan saya untuk membuat keputusan pembelian.  
(mis., membeli atau tidak membeli).
- d. Informasi memotivasi saya untuk melakukan tindakan pembelian.
- e. Informasi tersebut telah meningkatkan keefektifan saya dalam membuat keputusan pembelian

### 3.1.2 Niat Beli

Menurut Spears dan Singh (2004) dalam Elseidi dan El-Baz niat beli adalah rencana sadar konsumen untuk melakukan upaya untuk membeli produk. Menurut Tien *et al.*, (2018) untuk mengukur variabel niat beli menggunakan 6 (enam) indikator, yaitu::

- a. Saya bermaksud mencari lebih banyak informasi di sosial media yang diberikan oleh pengguna *smartphone* samsung yang akan saya beli.
- b. Setelah mendapat informasi di sosial media yang disediakan oleh konsumen, saya ingin membeli *smartphone* samsung tersebut.
- c. Di masa depan, saya akan mempertimbangkan *smartphone* samsung yang dibahas dalam informasi sebagai pilihan pertama saya.
- d. Sangat mungkin saya akan membeli *smartphone* samsung.
- e. Saya pasti akan membeli *smartphone* samsung yang direkomendasikan di sosial media ini dalam waktu dekat.
- f. Saya bermaksud membeli *smartphone* samsung yang direkomendasikan di sosial media ini dalam waktu dekat.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen subyek penelitian (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen *smartphone* samsung. Ukuran populasi tidak diketahui secara pasti dari pembeli *smartphone* sehingga populasi ini bersifat heterogen atau luas tanpa batasan umur, jenis kelamin, status maupun identitas pembeli.

Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* karena peneliti tidak mengetahui identitas dan jumlah anggota populasi penelitian. Jenis sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Dimana pengambilan sampel bertujuan yang anggota sampelnya sesuai dengan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian yang ingin dicapai.

Besaran ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dengan model estimasi menggunakan maximum *Likelihood minimum* sampel yang di perlukan 100, semakin naikan datanya maka metode ML meningkat sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antara data. Sehingga, direkomendasikan bahwa ukuran sampel untuk metode estimasi ML antara 100 – 200 (Ghozali, 2017). Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 250 responden yaitu konsumen *smartphone* samsung.

### 3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif melalui penyebaran kuesioner sebagai alat penelitian utama dalam memperoleh data. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *google form*. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan jawaban yang sudah disiapkan oleh peneliti sehingga responden cukup memilih satu jawaban yang sesuai dengan pilihannya.

Responden diminta menjawab pertanyaan dalam bentuk skala untuk mengukur sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang terbagi menjadi 1-6 yaitu:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. ATS : Agak Tidak Setuju
4. AS : Agak Setuju
5. S : Setuju
6. SS : Sangat Setuju

Sebelum pengumpulan data dilakukan, kuesioner yang akan digunakan untuk mengambil data tersebut, terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas.

### 3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur (Ghozali, 2017). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebuah indikator valid apabila mempunyai nilai *standardized regression weight*  $\geq 0,5$ . Pengujian validitas ini dilakukan dengan data 50 responden menggunakan program SPSS. Hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada tabel 3.1, berikut:

**Tabel 3.1**  
**Uji Validitas Kuisioner**

Variabel	Hasil Uji		Nilai Korelasi	Keterangan
	Item Pertanyaan	Nilai		
Kegunaan eWOM	KI1	0,847	0,5	Valid
	KI2	0,836		Valid
	KI3	0,811		Valid
	KI4	0,742		Valid
Kredibilitas eWOM	KRE1	0,916	0,5	Valid
	KRE2	0,878		Valid
	KRE3	0,888		Valid
	KRE4	0,830		Valid
Adopsi eWOM	ADOP1	0,845	0,5	Valid
	ADOP2	0,886		Valid
	ADOP3	0,844		Valid
	ADOP4	0,853		Valid
	ADOP5	0,921		Valid
Niat Beli	NB1	0,795	0,5	Valid
	BN2	0,802		Valid
	NB3	0,723		Valid
	NB4	0,762		Valid
	NB5	0,794		Valid
	NB6	0,819		Valid

Sumber: Data primer, diolah 2019

Uji reliabilitas adalah tingkat dimana variabel independen dianggap bebas dari kesalahan (Ghozali, 2017). Sehingga, dalam metode statistik multivariate dianggap bahwa tidak ada kesalahan dalam pengukuran variabel. Batas nilai reliabilitas di atas 0,7. Hasil uji reliabilitas kuisioner dapat dilihat pada tabel 3.2, berikut:

**Tabel 3.2**

**Uji Reliabilitas Kuisioner**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1	Kegunaan eWOM	0.819	0.7	Reliabel
2	Kredibilitas eWOM	0.899	0.7	Reliabel
3	Adopsi eWOM	0.918	0.7	Reliabel
4	Niat Beli	0.865	0.7	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2019

### 3.5 Metode Analisis Data

Setelah melakukan uji kualitas data selanjutnya melakukan analisis data. Dalam menganalisis data ada 2 macam analisis yaitu analisis secara deskriptif dan analisis statistika.

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik statistik yang dilakukan untuk menganalisis suatu data dengan menjelaskan gambaran data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (asli) tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

### 3.5.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural atau lebih dikenal sebagai SEM (*Structural Equation Modeling*) yang diolah menggunakan AMOS. *Structural equation modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2017). Adapun tahapan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Uji Kualitas Data

##### 1) Ukuran Sampel

Ukuran sampel dalam penelitian memiliki peran yang sangat penting untuk interpretasi hasil SEM karena memberikan dasar estimasi bagi *sampling error*. Dalam model estimasi yang menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) diperlukan paling sedikit 100 sampel. Semakin banyak jumlah sampel yang digunakan maka akan meningkatkan sensitivitas dalam pendeteksian perbedaan antar data. Sehingga ukuran sampel yang direkomendasikan adalah antara 100 hingga 200 sampel (Ghozali, 2017).

##### 2) Uji Normalitas Data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (C.R) pada *assessment of normality* dengan kritis  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikan 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*.

Sedangkan secara multivariate dapat dilihat pada baris terakhir pada tabel dengan ketentuan yang sama (Ghozali, 2017).

### 3) *Outlier*

*Outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi – observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Ghozali, 2017). Data *outlier* dapat dilihat dari nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat signifikansi  $p < 0,001$ .

### 4) Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menilai peranan kesalahan pengukuran dalam model, untuk validasi model multifaktorial, dan untuk menentukan efek-efek kelompok pada faktor-faktor. Dalam penelitian ini, uji CFA dilakukan melalui pengukuran validitas dan reabilitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dilakukan dengan melihat validitas konvergen dalam hasil pengolahan SEM AMOS.

Salah satu caranya dengan melihat nilai faktor loading (parameter lambda). Semakin tinggi nilai yang dihasilkan, maka semakin konvergen pada satu titik. Disamping itu juga terdapat nilai *squared multiple correlations* antar variabel dengan indikatornya. Data akan dikatakan valid jika nilai signifikansinya  $> 0.05$  (Ghozali, 2017). Kemudian untuk melihat hasil uji reabilitas melalui *construct reability* (CR), dikatakan reliabel jika nilai  $CR \geq 0.7$ .

## 2. Uji Model Persamaan Struktural

Menurut Ghozali (2017), *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan generasi kedua dari teknik analisis multivariat yang dapat memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *nonrecursive* agar memperoleh gambaran yang komperhensif mengenai keseluruhan model. Ghozali mengajukan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi tujuh langkah, yaitu:

### 1) Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kuualitas dan dimana perubahan suatu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya.

### 2) Menyusun diagram jalur

Menyusun hubungan kuualitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Dalam menyusun diagram jalur, hubungan antara konstruk ditunjukkan dengan garis satu anak panah yang menunjukkan hubungan kuualitas (regresi) dari satu konstruk ke konstruks yang lain. Garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarian antara konstruk.

### 3) Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

Dalam langkah ini terdapat dua hal yang dapat dilakukan. Menyusun model struktural, yaitu menghubungkan antara konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu

menghubungkan konstruk laten endogen atau ekosogen dengan variabel indikator atau manifest.

4) Memilih jenis input matrik dan estimasi model

Penelitian ini menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Penggunaan korelasi cocok jika tujuan penelitiannya hanya untuk memahami pola hubungan antara konstruk, tetapi tidak menjelaskan total varian dari konstruk. Koefisien yang diperoleh dari matrik korelasi selalu dalam bentuk *standardized* unit sama dengan koefisien beta pada persamaan regresi dan nilai berkisar antara - 1.0 dan + 1.0.

5) Menilai identifikasi model

Dalam proses estimasi dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless*, hal tersebut berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidak mampuan *proposed* model untuk menghasilkan *unique estimate*. Untuk melihat ada tidaknya masalah identifikasi ada beberapa cara dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

- a) Adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien
- b) Ketidak mampuan program untuk invert *information matrix*
- c) Nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan *error variance* yang negatif

d) Adanya nilai kolerasi yang tinggi ( $>0.90$ ) antara koefisien estimasi.

6) Menilai kriteria Goodness-of-Fit

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural.

*Goodness-of-Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). Menurut Ghozali (2017) beberapa ukuran kesesuaian model melalui telaah pada berbagai kriteria *goodness-of-fit* antara lain:

a) *Chi-Square Statistic*

Nilai *chi-square* yang tinggi relative terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas ( $p$ ) lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ). Sebaliknya nilai *chi-square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas ( $p$ ) yang lebih besar dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.

## b) GFI

*Goodness of Fit Index* (GFI) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran *good fit*.

## c) CMIN/DF

Adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai ratio 5 atau kurang dari 5 merupakan ukuran yang *reasonable*. Ada pendapat lain mengungkapkan bahwa nilai ratio ini  $< 2$  merupakan ukuran fit.

## d) RMSEA

*Root mean square error of approximation* (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan *statistic chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

## e) AGFI

*Adjusted Goodness-of-fit* merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0.90$ .

## f) TLI

*Trucker-Lewis Index* (TLI) atau lebih dikenal sebagai *nonnormed fit index* (NNFI). Metode ini untuk menggabungkan ukuran parsimony kedalam indek komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0.90$ .

## g) CFI

*Comparative Fit Index* (CFI) indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang akan diuji dengan null model. Pengukuran ini sangat baik dalam mengukur tingkat penerimaan model, karena tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah  $> 0.90$ .

## 7) Interpretasi dan Modifikasi model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* sebelum model modifikasi diterima. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-squares* jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau  $> 3.84$  menunjukkan telah terjadi penurunan *chi-squares* secara signifikan.

### 3.5.3 Uji Hipotesis

Seluruh hipotesis yang diajukan akan diuji dengan melihat hasil dari analisis tanda dan besaran serta signifikansi value sesuai dengan yang telah ditentukan, apabila tanda sesuai dengan teori dan signifikan  $< 0.05$  maka dinyatakan terbukti atau diterima, sedangkan jika tidak sesuai dengan teori dan signifikan  $>0.05$  maka hipotesis di tolak.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian mengenai peran *electronik word of mouth* terhadap niat beli *smartphone* samsung. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner di sosial media WhatsApp dan Line. Kuesioner tersebut dibagikan ke lebih dari 250 responden namun yang mengisi kuesioner hanya 237 responden dan 210 yang mencari informasi di sosial media sebelum membeli *smartphone* samsung. Hasil dari jawaban-jawaban responden tersebut akan digunakan sebagai informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Hasil akan disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 24.0. Analisis dilakukan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis SEM sebagaimana telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis untuk memperoleh kecocokan yang diajukan. Setelah diketahui hasil pengolahan data, maka akan diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya sebagai hasil modifikasi model penelitian, yang selanjutnya akan menjadi acuan untuk menarik beberapa kesimpulan.

#### **4.1 Analisis Deskripsi Responden**

Bagian ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi:

#### 4.1.1 Jenis Kelamin

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	94	44,76%
Perempuan	116	55,24%
Total	210	100%

Sumber: Data primer, diolah 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 94 atau sebesar 44,76% dan responden perempuan berjumlah 116 atau sebesar 55,24%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas respondennya perempuan yaitu sebesar 55,24% dari seluruh total responden.

#### 4.1.2 Usia

Hasil analisi data ini dioeroleh responden berdasarkan umur seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Umur	Jumlah	Persentase
17 – 24 Tahun	193	91,90%
25 – 34 Tahun	13	6,20%
35 – 44 Tahun	2	0,95%

>45 Tahun	2	0,95%
Total	210	100%

Sumber: Data primer, diolah 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang berusia 17 sampai 24 tahun berjumlah 193 atau sebesar 91,90%, responden yang berusia 25 sampai 34 tahun berjumlah 13 atau sebesar 6,20%, responden yang berusia 34 sampai 44 tahun berjumlah 2 atau sebesar 0,95%, dan responden yang berusia lebih dari 45 tahun berjumlah 2 atau sebesar 0,95%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian berusia antara 17 sampai 24 tahun yaitu sebesar 91,90% dari total responden.

#### 4.1.3 Pekerjaan

Hasil analisi data ini diperoleh responden berdasarkan pekerjaan seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	168	80%
PNS/BUMN	6	2,86%
Wirausaha	12	5,71%
Pegawai Swasta	18	8,57%
Lainnya	6	2,86%
Total	210	100%

Sumber: Data primer, diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahuai bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 168 atau sebesar 80%, responden yang berprofesi sebagai PNS/BUMN sebanyak 6 atau sebesar 2,86%, responden yang berprofesi

wirausaha berjumlah 12 atau sebesar 5,71%, responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta berjumlah 18 atau sebesar 8,57%, dan 6 orang responden dengan jenis pekerjaan lainnya atau sebesar 2,86%. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 80% dari total responden.

#### 4.1.4 Intensitas Penggunaan Sosial Media

Hasil analisis data ini diperoleh responden berdasarkan intensitas penggunaan sosial media seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Intensitas Penggunaan Sosial media Responden**

Intensitas	Jumlah	Persentase
1-2 Jam	26	12,38%
3-4 Jam	67	31,90%
5-6 Jam	71	33,81%
>7 Jam	46	21,91%
Total	210	100%

Sumber: Data primer, diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang mengakses sosial media dengan intensitas 1 sampai 2 jam berjumlah 26 atau sebesar 12,38%, dengan intensitas 3 sampai 4 jam berjumlah 67 atau sebesar 31,90%, intensitas 5 sampai 6 jam berjumlah 71 atau sebesar 33,81% dan dengan intensitas lebih dari 7 jam sebanyak 46 atau sebesar 21,91%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini responden terbanyak menggunakan sosial media dengan intensitas 5 sampai 6 jam, yaitu 33,81% dari total responden.

## 4.2 Penilaian responden terhadap Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Pertanyaan dalam skala penelitian ini terdiri dari 6 alternatif pilihan jawaban, sehingga akan diperoleh skor minimum ideal sebesar 1, dan skor maksimum ideal sebesar 6, nilai intervalnya dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum Ideal} - \text{Nilai minimum Interval}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{6-1}{6} = \frac{5}{6}$$

$$= 0,83$$

Berdasarkan nilai interval tersebut maka penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. Jika rata-rata skor berada pada interval 1,00 – 1,83 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori sangat rendah
- b. Jika rata-rata skor berada pada interval 1,84 – 2,66 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori rendah
- c. Jika rata-rata skor berada pada interval 2,67 – 3,49 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori sedang
- d. Jika rata-rata skor berada pada interval 3,50 – 4,32 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori agak tinggi
- e. Jika rata-rata skor berada pada interval 4,33 – 5,15 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori tinggi

- f. Jika rata-rata skor berada pada interval 5,16 – 5,98 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori sangat tinggi.

#### 4.2.1 Varibel Kegunaan eWOM

Analisis ini digunakan untuk mengetahui Kegunaan eWOM dalam niat beli *smartphone* samsung menurut responden. Hasil analisis deskriptif variabel Kegunaan eWOM ditunjukkan pada tabel 4.5 dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Kegunaan eWOM**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Informasi <i>smartphone</i> samsung untuk pelanggan dalam sosial media ini informatif	4,47	Tinggi
2	Informasi <i>smartphone</i> samsung untuk pelanggan dalam sosial media ini berharga	4,47	Tinggi
3	Informasi <i>smartphone</i> samsung untuk pelanggan dalam sosial media ini berguna	4,50	Tinggi
4	Informasi <i>smartphone</i> samsung untuk pelanggan dalam sosial media ini bermanfaat untuk mendukung keputusan pembelian saya	4,45	Tinggi
5	Total	4,47	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2019

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kegunaan eWOM adalah sebesar 4,47 yaitu berada pada interval antara 4,33 – 5,15 atau masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan penilaian tertinggi pada item pertanyaan informasi *smartphone* samsung untuk pelanggan dalam sosial media ini berguna dengan rata-rata sebesar 4,50 masuk dalam kategori tinggi, dan penilaian terendah pada item Informasi *smartphone* samsung untuk pelanggan dalam sosial media ini bermanfaat untuk mendukung keputusan pembelian saya dengan rata-rata 4,45 masuk dalam kategori tinggi.

#### 4.2.2 Variabel Kredibilitas eWOM

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kredibilitas eWOM dalam niat beli *smartphone* samsung menurut responden. Hasil analisis deskriptif variabel kredibilitas eWOM ditunjukkan pada tabel 4.6 dibawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Kredibilitas eWOM**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya pikir informasi <i>smartphone</i> samsung yang ada di sosial media faktual	4,49	Tinggi
2	Saya pikir informasi <i>smartphone</i> samsung yang ada di sosial media akurat	4,51	Tinggi
3	Saya pikir informasi <i>smartphone</i> samsung yang ada di sosial media kredibel	4,47	Tinggi
4	Kontak di sosial media saya selalu memberikan pendapat (informasi) jujur	4,47	Tinggi
5	Total	4,48	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2019

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kredibilitas adalah sebesar 4,48 yaitu berada pada interval antara 4,33 – 5,15 atau masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan penilaian tertinggi pada item pertanyaan Saya pikir informasi *smartphone* samsung yang ada di sosial media akurat dengan rata-rata sebesar 4,51 masuk dalam kategori tinggi, dan penilaian terendah pada item Saya pikir informasi *smartphone* samsung yang ada di sosial media kredibel dan Kontak di sosial media saya selalu memberikan pendapat (informasi) jujur dengan rata-rata 4,47 masuk dalam kategori tinggi.

### 4.2.3 Variabel Adopsi eWOM

Analisis ini digunakan untuk mengetahui adopsi eWOM dalam niat beli *smartphone* samsung menurut responden. Hasil analisis deskriptif variabel adopsi eWOM ditunjukkan pada tabel 4.7 dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Adopsi eWOM**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Sejauh mana anda setuju dengan informasi yang ada di sosial media?	4,48	Tinggi
2	Informasi dari review ini berkontribusi pada pengetahuan saya tentang <i>smartphone</i> samsung	4,46	Tinggi
3	Informasi di sosial media memudahkan saya untuk membuat keputusan pembelian <i>smartphone</i> samsung. (mis., membeli atau tidak membeli)	4,53	Tinggi
4	Informasi di sosial media memotivasi saya untuk melakukan tindakan pembelian <i>smartphone</i> samsung.	4,50	Tinggi
5	Informasi di sosial media telah meningkatkan keefektifan saya dalam membuat keputusan pembelian <i>smartphone</i> samsung	4,52	Tinggi
6	Total	4,50	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2019

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap adopsi eWOM adalah sebesar 4,50 yaitu berada pada interval antara 4,33 – 5,15 atau masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan penilaian tertinggi pada item pertanyaan informasi di sosial media telah meningkatkan keefektifan saya dalam membuat keputusan pembelian *smartphone* samsung dengan rata-rata sebesar 4,53 masuk dalam kategori tinggi, dan penilaian terendah pada item pertanyaan Informasi dari review ini berkontribusi pada pengetahuan saya tentang *smartphone* samsung dengan rata-rata 4,46 masuk dalam kategori tinggi.

#### 4.2.4 Variabel Niat Beli

Analisis ini digunakan untuk mengetahui niat beli *smartphone* samsung menurut responden. Hasil analisis deskriptif variabel niat beli ditunjukkan pada tabel 4.8 dibawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Niat Beli**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya bermaksud mencari lebih banyak informasi di sosial media yang diberikan oleh pengguna <i>smartphone</i> samsung yang akan saya beli.	4,49	Tinggi
2	Setelah mendapat informasi di sosial media yang disediakan oleh konsumen, saya ingin membeli <i>smartphone</i> samsung tersebut	4,53	Tinggi
3	Di masa depan, saya akan mempertimbangkan <i>smartphone</i> samsung yang dibahas dalam <i>review</i> sebagai pilihan pertama saya.	4,54	Tinggi
4	Sangat mungkin saya akan membeli <i>smartphone</i> samsung.	4,53	Tinggi
5	Saya pasti akan membeli <i>smartphone</i> samsung yang direkomendasikan di sosial media ini dalam waktu dekat.	4,51	Tinggi
6	Saya bermaksud membeli <i>smartphone</i> samsung yang direkomendasikan di sosial media ini dalam waktu dekat.	4,53	Tinggi
7	Total	4,52	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2019

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap niat beli adalah sebesar 4,52 yaitu berada pada interval antara 4,33 – 5,15 atau masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan penilaian tertinggi pada item pertanyaan di masa depan, saya akan mempertimbangkan *smartphone* samsung yang dibahas dalam *review* sebagai pilihan pertama saya dengan rata-rata sebesar 4,54 masuk dalam kategori tinggi, dan penilaian terendah pada item pertanyaan Saya bermaksud mencari lebih banyak informasi di sosial media yang diberikan

oleh pengguna *smartphone* samsung yang akan saya beli dengan rata-rata 4,49 masuk dalam kategori tinggi.

### 4.3 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini untuk menguji kualitas data, penguji menggunakan uji Normalitas data dan outlier.

#### a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 250 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

#### b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis  $\pm 2,58$  pada level 0,01.

**Tabel 4.9**  
**Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI6	2,000	6,000	-,437	-2,588	-,268	-,792
PI5	2,000	6,000	-,240	-1,418	-,602	-1,780
PI4	2,000	6,000	-,239	-1,415	-,391	-1,158
PI3	2,000	6,000	-,466	-2,756	-,162	-,478
PI2	2,000	6,000	-,346	-2,049	-,439	-1,299
PI1	2,000	6,000	-,249	-1,473	-,632	-1,870
AD5	2,000	6,000	-,210	-1,244	-,569	-1,685
AD4	2,000	6,000	-,400	-2,365	-,175	-,516
AD3	2,000	6,000	-,401	-2,373	-,594	-1,757
AD2	2,000	6,000	-,470	-2,781	-,068	-,200
AD1	2,000	6,000	-,275	-1,628	-,518	-1,533
CR4	2,000	6,000	-,499	-2,955	,050	,147
CR3	2,000	6,000	-,421	-2,492	-,151	-,446
CR2	2,000	6,000	-,583	-3,451	,033	,097

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CR1	2,000	6,000	-,273	-1,617	-,250	-,739
US4	2,000	6,000	-,348	-2,060	-,316	-,934
US3	2,000	6,000	-,357	-2,111	,142	,419
US2	2,000	6,000	-,486	-2,876	-,118	-,350
US1	2,000	6,000	-,333	-1,971	-,257	-,761
Multivariate					-1,780	-,457

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai  $-0,457$  berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

#### c. *Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui *output* AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 19, kemudian melalui program excel pada *sub-menu Insert – Function – CHIINV* masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 43,820. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 43,820 merupakan *outliers multivariate*.

**Tabel 4.10**  
**Uji Outlier**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
53	43,047	,001	,235
183	40,565	,003	,115
124	33,106	,023	,870
187	31,349	,037	,953

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
175	31,156	,039	,913
117	30,862	,042	,876
126	30,670	,044	,818
193	29,372	,060	,942
138	29,327	,061	,899
37	28,899	,068	,907
106	28,513	,074	,914
142	27,813	,087	,959
135	27,585	,092	,954
204	27,213	,100	,963
167	26,960	,106	,964
19	26,866	,108	,950
77	26,660	,113	,947
78	26,499	,117	,940
18	26,166	,126	,955
98	26,061	,128	,944
39	26,017	,130	,921
74	25,534	,144	,961
178	25,212	,154	,974
15	25,152	,156	,964
99	24,979	,161	,965
8	24,955	,162	,949
83	24,856	,165	,940
161	24,336	,184	,979
133	24,307	,185	,970
200	24,293	,185	,956
188	23,972	,197	,974
96	23,890	,200	,969
150	23,779	,205	,967
196	23,705	,208	,961
102	23,656	,210	,950
205	23,384	,221	,968
195	23,366	,222	,955
2	23,058	,235	,975
169	23,026	,236	,967
163	23,015	,237	,954
16	22,970	,239	,943
203	22,922	,241	,931
127	22,819	,245	,929
9	22,741	,249	,922

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
181	22,719	,250	,900
153	22,673	,252	,882
90	22,649	,253	,855
174	22,613	,255	,829
103	22,291	,270	,900
173	22,288	,270	,870
143	22,244	,272	,850
86	22,156	,277	,845
85	22,121	,278	,819
105	22,054	,282	,806
206	21,946	,287	,810
202	21,877	,290	,797
65	21,821	,293	,778
36	21,768	,296	,757
146	21,567	,306	,808
101	21,532	,308	,781
172	21,516	,309	,742
60	21,494	,310	,704
152	21,441	,313	,681
129	21,394	,315	,655
20	21,380	,316	,608
89	21,376	,316	,552
10	21,337	,318	,519
24	21,198	,326	,552
170	21,061	,333	,585
120	20,911	,342	,626
168	20,910	,342	,571
160	20,905	,342	,516
155	20,880	,343	,475
177	20,874	,344	,423
100	20,826	,346	,398
165	20,749	,351	,393
207	20,601	,359	,437
123	20,574	,361	,399
190	20,565	,361	,351
171	20,524	,364	,325
113	20,413	,370	,344
116	20,361	,373	,325
87	20,327	,375	,297
109	20,293	,377	,269

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
84	20,155	,385	,304
110	20,147	,386	,261
43	20,055	,391	,269
180	19,901	,401	,315
17	19,842	,404	,303
75	19,683	,414	,358
145	19,640	,417	,335
166	19,557	,422	,339
151	19,507	,425	,322
111	19,451	,428	,309
122	19,369	,433	,313
140	19,197	,444	,379
57	19,182	,445	,338
158	19,176	,446	,293
95	19,084	,451	,304
97	19,061	,453	,271

Sumber: Data primer, diolah 2019

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 43,820. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

#### 4.4 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut ini :

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Component Reliability</i>	Keterangan
Kegunaan	US1	0,887	Valid	0,927	Reliabel
	US2	0,865	Valid		
	US3	0,870	Valid		
	US4	0,872	Valid		
Kredibilitas	CR1	0,885	Valid	0,933	Reliabel
	CR2	0,896	Valid		
	CR3	0,864	Valid		
	CR4	0,884	Valid		
Adopsi	AD1	0,858	Valid	0,945	Reliabel
	AD2	0,892	Valid		
	AD3	0,890	Valid		
	AD4	0,880	Valid		
	AD5	0,886	Valid		
Niat Beli	PI1	0,886	Valid	0,957	Reliabel
	PI2	0,891	Valid		
	PI3	0,902	Valid		
	PI4	0,871	Valid		
	PI5	0,878	Valid		
	PI6	0,900	Valid		

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable  $> 0,5$ , serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel  $> 0,7$  sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

## 4.5 Analisis Data SEM

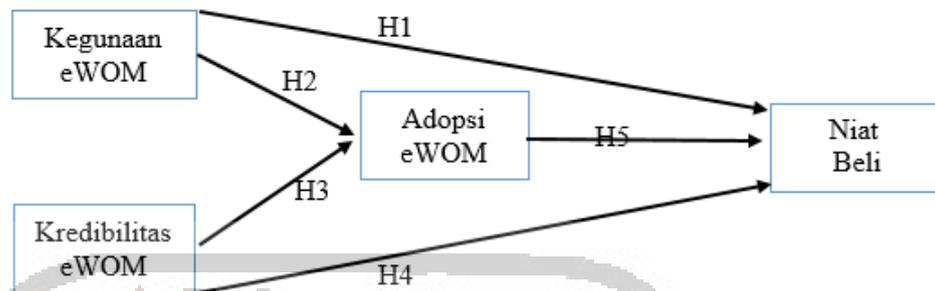
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 24. Program AMOS 24 menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

### 1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu kegunaan eWOM dan kredibilitas eWOM, variabel dependen (endogen) yaitu niat beli dan adopsi.

### 2. Menyusun Diagram Jalur

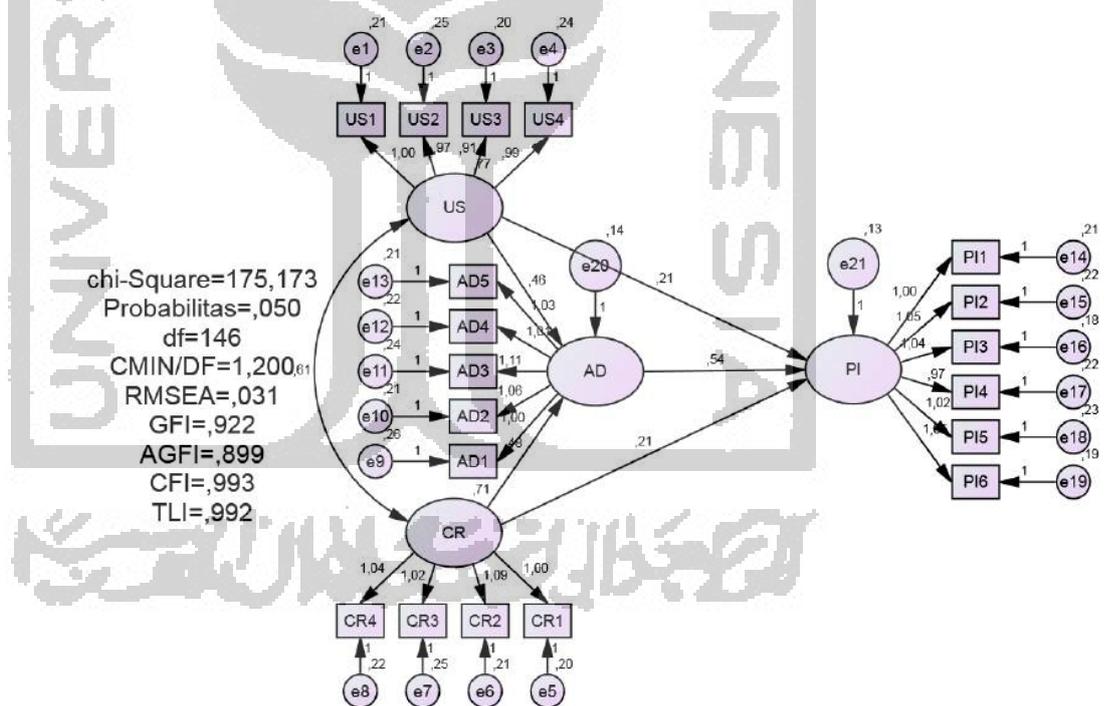
Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

### 3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural

#### 4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maksimum likelihood* (ML) estimasi ML telah dipenuhi.

#### 5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

**Tabel 4.12**  
*Computation of Degrees Freedom (Default model)*

Number of distinct sample moments:	190
Number of distinct parameters to be estimated:	44
Degrees of freedom (190 - 44):	146

Sumber: Data primer, diolah 2019

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 146. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### 6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Goodness of Fit Indeks**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
Chi-Square	Kecil	175,273	Good Fit
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,050	Good Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,031	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,922	Good Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,899	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,200	Good Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,992	Good Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,993	Good Fit

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

- a) *Chi-Square*. Nilai chi-square adalah 175,173 yang tergolong baik sehingga dikatakan model penelitian ini baik.
- b) CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsiomonious* yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,200 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
- c) *Goodnes of Fit Indeks* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada

model ini adalah 0,922. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian *fit*.

- d) RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,031 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$ . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
- e) AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,899. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.
- f) TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,992 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$ . Ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
- g) CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,993 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, semua indeks yang menunjukkan model penelitian ini baik. Dengan demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima karena nilai semua telah memenuhi kriteria *fit*.

## 7. Interpretasi dan memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan-tindakan berikut bisa dilakukan :

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variable jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 24. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model

## 8. Pengujian Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2017), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Kegunaan eWOM berpengaruh positif terhadap niat beli	.212	0.012	0,05	Signifikan
2	Kegunaan eWOM berpengaruh positif terhadap adopsi eWOM	.459	0.000	0,05	Signifikan
3	Kredibilitas e-WOM berpengaruh positif terhadap adopsi e-WOM	.481	0.000	0,05	Signifikan

4	Kredibilitas e-WOM berpengaruh positif terhadap adopsi niat beli	.212	0.015	0,05	Signifikan
5	Adopsi eWOM berpengaruh positif terhadap Niat Beli	.536	0.000	0,05	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

a. Pengaruh Kegunaan eWOM terhadap niat beli

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,212 dan nilai C.R 2.517 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kegunaan informasi dengan niat beli positif. Artinya semakin baik kegunaan informasi maka akan meningkatkan niat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,012 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “kegunaan eWOM berpengaruh positif terhadap niat beli” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kegunaan eWOM terhadap niat beli.

b. Pengaruh Kegunaan eWOM terhadap adopsi eWOM

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,459 dan nilai C.R 5.778 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kegunaan informasi dengan adopsi positif. Artinya semakin baik kegunaan eWOM maka akan meningkatkan adopsi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000

( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “kegunaan eWOM berpengaruh positif terhadap adopsi eWOM” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kegunaan eWOM terhadap adopsi eWOM.

c. Pengaruh kredibilitas eWOM terhadap adopsi eWOM

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,481 dan nilai C.R 5.781 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kredibilitas dengan adopsi positif. Artinya semakin baik kredibilitas maka akan meningkatkan adopsi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap adopsi eWOM” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kredibilitas eWOM terhadap adopsi eWOM.

d. Pengaruh kredibilitas eWOM terhadap niat beli

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,212 dan nilai C.R 2.439 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kredibilitas dengan niat beli positif. Artinya semakin baik kredibilitas maka akan meningkatkan niat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,015 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap niat beli” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kredibilitas eWOM terhadap niat beli.

e. Pengaruh adopsi eWOM terhadap niat beli

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,536 dan nilai C.R 5.428 hal ini menunjukkan bahwa hubungan adopsi dengan niat beli positif. Artinya semakin baik adopsi maka akan meningkatkan niat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “adopsi eWOM berpengaruh positif terhadap niat beli” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara adopsi eWOM terhadap niat beli.

#### 4.6 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *elektronik word of mouth* di sosial media terhadap niat beli *smartphone* samsung. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa ada pengaruh *elektronik word of mouth* di sosial media terhadap niat beli *smartphone* samsung, berikut pembasahannya.

##### 4.6.1 Pengaruh Kegunaan eWOM terhadap niat beli

Berdasarkan hasil analisi menunjukkan bahwa variebel kegunaan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli *smartphone* samsung. Pada saat ini dengan adanya sosial media memudahkan orang-orang untuk mengutarakan komentar ataupun pendapatnya mengenai suatu produk. Oleh karena itu, semakin tingginya kegunaan eWOM maka semakin tinggi pula niat beli yang muncul di benak konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Cheung, 2014) yang menunjukkan bahwa setiap orang akan

memiliki persepsi ke pemberi informasi apakah informasi tersebut dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

#### **4.6.2 Pengaruh Kegunaan eWOM terhadap adopsi eWOM**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel adopsi eWOM. Oleh karena itu, semakin baik kegunaan eWOM maka semakin tinggi tingkat adopsi eWOM. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tien et al (2018) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu adanya pengaruh positif dari kegunaan informasi terhadap niat beli.

#### **4.6.3 Pengaruh kredibilitas eWOM terhadap adopsi eWOM**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kredibilitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel adopsi eWOM. Variabel kredibilitas eWOM juga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap adopsi eWOM dibandingkan dengan variabel kegunaan eWOM. Dimana di sosial media saat ini banyak informasi, komentar ataupun *review* mengenai suatu produk. Oleh karena itu, tingkat kredibilitas eWOM sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepercayaan seorang penerima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas eWOM maka semakin tinggi tingkat adopsi eWOM. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tien et al (2018) bahwa adanya pengaruh positif kredibilitas informasi terhadap adopsi eWOM.

#### **4.6.4 Pengaruh kredibilitas eWOM terhadap niat beli**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kredibilitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli. Karena suatu

kredibilitas menjadi sumber kepercayaan, sehingga kredibilitas yang diraskan akan membatu dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik kredibilitas eWOM maka semakin tinggi niat beli konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bataineh (2015) menunjukkan hasil yang sama adanya pengaruh positif dari kredibilitas informasi terhadap niat beli.

Sehingga, kredibilitas informasi dalam *electronik word of mouth* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan penerima eWOM, dengan demikian dapat menimbulkan niat beli konsumen pada *smartphone* samsung.

#### **4.6.5 Pengaruh adopsi eWOM terhadap niat beli**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel adopsi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli. Variabel adopsi eWOM juga memiliki pangaruh yang sangat kuat terhadap niat beli dibandingkan dengan variabel kegunaan eWOM dan kredibilitas eWOM. Dalam penggunaan sosial media, secara sengaja ataupun tidak sengaja seorang pengguna akan mendapatkan informasi (eWOM) produk yang dapat berpengaruh terhadap niat beli suatu produk. Oleh karena itu, semakin baik tingkat adopsi eWOM maka semakin tinggi niat beli konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari adopsi eWOM terhadap niat beli.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Kegunaan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, maka niat beli *smartphone* samsung akan meningkat apabila *electronic word of mouth* tersebut memiliki tingkat kegunaan yang tinggi.
- 2) Kegunaan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *electronic word of mouth*. Oleh karena itu, maka tingkat adopsi *electronic word of mouth* akan meningkat apabila *electronic word of mouth* yang diberikan memiliki tingkat kegunaan yang tinggi.
- 3) Kredibilitas *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *electronic word of mouth*. Kredibilitas *electronic word of mouth* juga menjadi variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi adopsi *electronic word of mouth* dibandingkan dengan variabel kegunaan *electronic word of mouth*. Oleh karena itu, maka tingkat adopsi *electronic word of mouth* akan meningkat apabila *electronic word of mouth* yang diberikan memiliki kredibilitas yang tinggi.
- 4) Kredibilitas *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, maka niat beli

*smartphone* samsung akan meningkat apabila *electronic word of mouth* tersebut memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

- 5) Adopsi *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Adopsi *electronic word of mouth* juga menjadi variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi niat beli *smartphone* samsung dibandingkan dengan variabel kegunaan *electronic word of mouth* dan kredibilitas *electronic word of mouth*. Oleh karena itu, maka niat beli *smartphone* samsung akan meningkat apabila *electronic word of mouth* tersebut memiliki tingkat adopsi yang tinggi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* di sosial media pada niat beli *smartphone* samsung, maka penulis mengajukan beberapa saran yaitu, sebagai berikut:

- 1) Perusahaan samsung mempertimbangkan *electronic word of mouth* sebagai media promosi di sosial media karena memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli.
- 2) Berdasarkan hasil pembahasan perusahaan dan para pelaku bisnis perlu meningkatkan kredibilitas dan tingkat adopsi eWOM. Hal ini mengingat karena kredibilitas merupakan variabel yang sangat mempengaruhi adopsi eWOM dan adopsi eWOM sendiri menjadi variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, peningkatan dua variabel tersebut sangat perlu dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggitasari, A. M dan Wijaya, Tony (2016). Pengaruh eWOM Terhadap Brand Image dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone. Universitas Negeri Yogyakarta
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*.7 (1): 126-137.
- Cheung, R. (2014). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42-57.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319e340.
- Elseidi, R. I dan El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in egypt. *The Business and Management Review*. 7. (5). 268-276.
- Erkan, I. dan Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*. 61. 47-55.
- Fang, Y. H., (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social Networking Sites from Affective and Curiosity Perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*. 18. (3). 67-102
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Edisi Ketuju. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., dan Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*.18 (1). 38-52.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar. R. M. Sohil., dan Rabnawaz, A. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*. 66: 96-102.
- Kotler, P. dan Keller, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi dua belas. Jilid kedua. PT Indeks.

- Mardiyah, Fatimah. (2019). Tempo Institute: Pengguna Media Sosial Di Indonesia Tahun 2018. <https://tempo-institute.org/berita/persentase-pengguna-media-sosial/>. 29 September 2019.
- Pratiwi, W. k. (2019). 2018, Pasar Smartphone Indonesia Tumbuh Dua Digit. <https://tekno.kompas.com/read/2019/03/01/16160037/2018-pasar-smartphone-indonesia-tumbuh-dua-digit?page=all>. Diakses pada 6 april 2019.
- Predergast, G. Ko. D., dan Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*. 29. (5). 687-708.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6e30.
- Schiffman, L. G dan Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketuju. PT. Indeks.
- See-To, Eric. W. K dan Ho, Kevin. K.W. (2014). Value Co-Creation and Purchase Intention In Social Network Sites: The Role of Electronic Word of Mouth and Trust A Theoretical Analysis. *Computers In Human Behavior*. 31. 182-189.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kebijakan*. ALFABETA. Bandung
- Sussman, S. W., dan Siegal, W. S. (2003). Informational influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*. 14. (1). 47-65.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., dan Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*. 1. (1). 84-102.
- Tien, D. H., Rivas, Adriana A. A., dan Liao, Y. K. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word of mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*. 30. 1-12.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., dan Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?. *Electronic Commerce Research and Applications*. 17. 62-73



# Lampiran

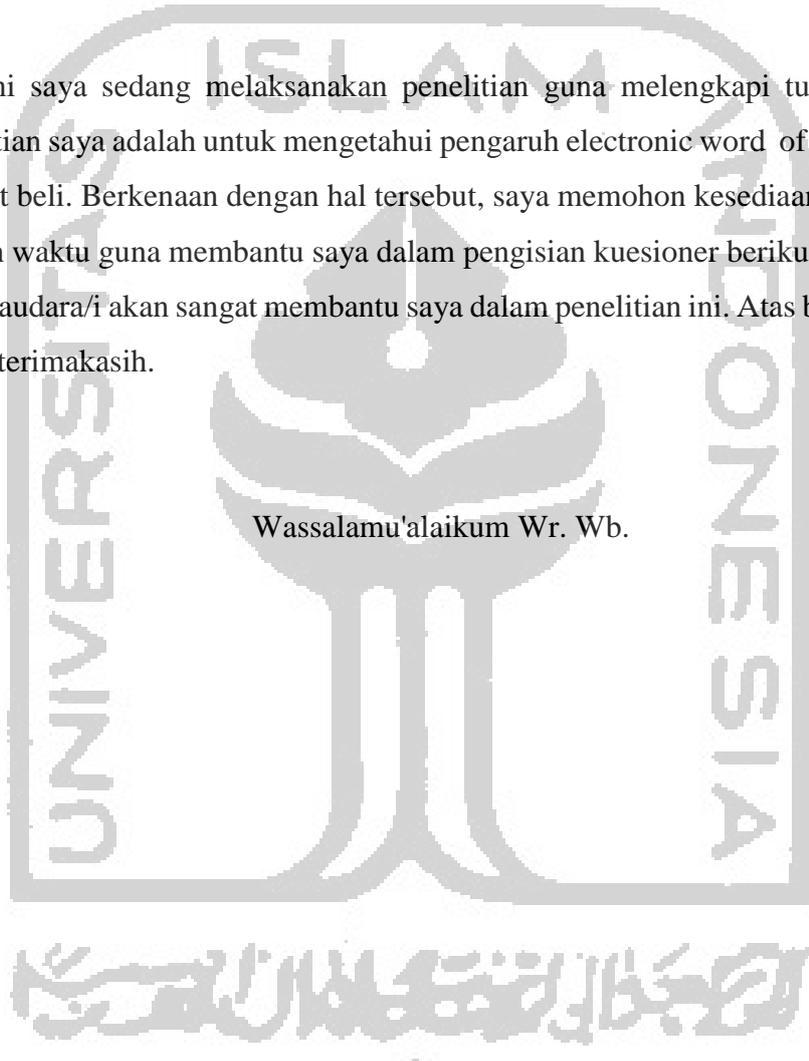
**Lampiran 1: Kuisisioner**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama ini, saya Arief Suryadi mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sedang mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung".

Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian guna melengkapi tugas askhir saya. Tujuan penelitian saya adalah untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan harga terhadap minat beli. Berkenaan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu guna membantu saya dalam pengisian kuesioner berikut. Kebenaran dan kelengkapan saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Atas bantuan saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



## Identitas Reponden

1. Nama :
2. Usia :
  - 17 – 24 Tahun
  - 25 – 34 Tahun
  - 35 – 44 Tahun
  - >45 Tahun
3. Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
4. Pekerjaan :
  - Pelajar/Mahasiswa
  - PNS/BUMN
  - wirausaha
  - Pegawai Swasta
  - lain lain
5. Apakah anda pengguna sosial media?
  - Ya
  - Tidak
6. Apa sosial media yang anda gunakan? (boleh memilih lebih dari satu)
  - Twitter
  - Facebook
  - WhatsApp
  - Instagram
  - Youtube
  - Lainnya/Sebutkan
7. Intensitas penggunaan sosial media dalam 1 hari
  - 1-2 jam
  - 3-4 jam
  - 5-6 jam
  - >7 jam

8. Apakah anda pengguna smartphone merk samsung?

- Ya
- Tidak

9. Apakah anda mencari informasi melalui sosial media sebelum membeli smartphone samsung?

- Ya
- Tidak

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahamiilah setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon Saudara dengan cara memilih jawaban yang sesuai menurut saudara.

kriteria penilaian:

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = ATS (Agak Tidak Setuju)

4 = AS (Agak Setuju)

5 = S (Setuju)

6 = SS (Sangat Setuju)

### 1. Variabel *Usefulness*

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Informasi smartphone samsung untuk pelanggan dalam sosial media ini informatif						
2	Informasi smartphone samsung untuk pelanggan dalam sosial media ini berharga						
3	Informasi smartphone samsung untuk pelanggan dalam sosial media ini penting						
4	Informasi smartphone samsung untuk pelanggan dalam sosial media ini bermanfaat untuk mendukung keputusan pembelian saya						

### 2. Variabel *Credibility*

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya pikir informasi smartphone samsung yang ada di sosial media faktual						

2	Saya pikir informasi smartphome samsung yang ada di sosial media akurat						
3	Saya pikir informasi smartphome samsung yang ada di sosial media kredibel						
4	Kontak di sosial media saya selalu memberikan pendapat (informasi) jujur						

### 3. Variabel Adopsi

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Sejauh mana anda setuju dengan informasi yang ada di sosial media?						
2	Informasi dari ulasan ini berkontribusi pada pengetahuan saya tentang smartphome Samsung						
3	Informasi di sosial media memudahkan saya untuk membuat keputusan pembelian smartphome samsung. (mis., membeli atau tidak membeli)						
4	Informasi di sosial media memotivasi saya untuk melakukan tindakan pembelian smartphome samsung.						
5	Informasi di sosial media telah meningkatkan keefektifan saya dalam membuat keputusan pembelian smartphome samsung						

### 4. Variabel Niat Beli

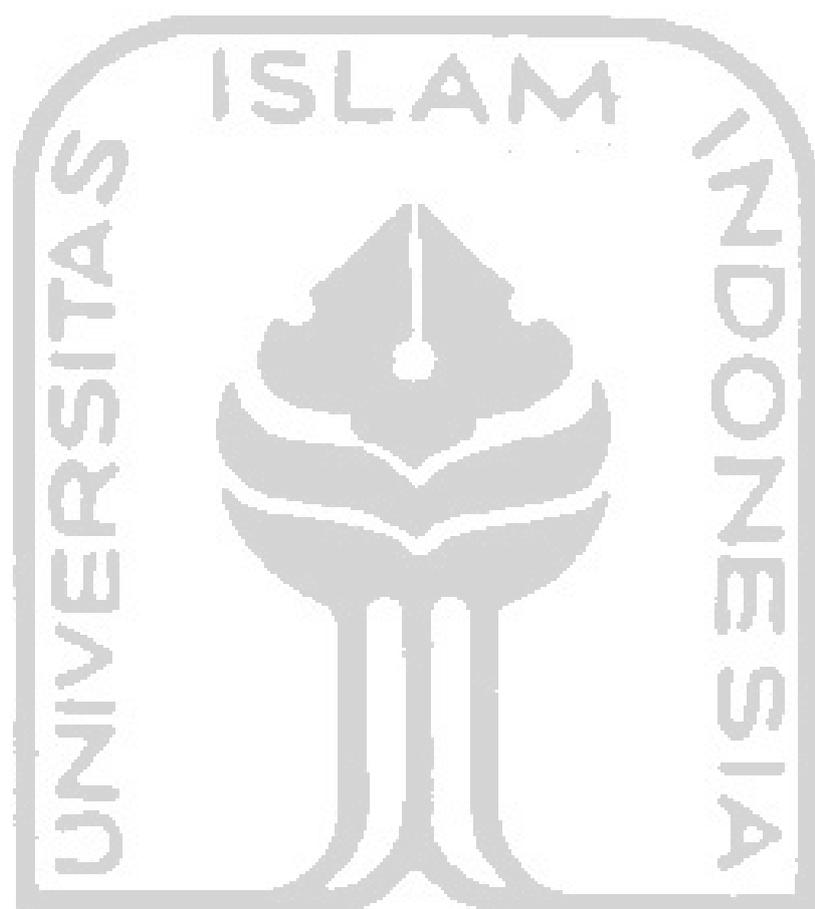
No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya bermaksud mencari lebih banyak Informasi di sosial media yang diberikan oleh pengguna smartphome samsung yang akan saya beli.						
2	Setelah mendapat informasi di sosial media yang disediakan oleh konsumen, saya ingin membeli smartphome samsung tersebut						
3	Di masa depan, saya akan mempertimbangkan smartphome samsung yang dibahas dalam review sebagai pilihan pertama saya.						
4	Sangat mungkin saya akan membeli smartphome samsung.						
5	Saya pasti akan membeli smartphome samsung yang direkomendasikan di sosial media ini dalam waktu dekat.						
6	Saya bermaksud membeli smartphome samsung yang direkomendasikan di sosial media ini dalam waktu dekat.						

**Lampiran 2**  
**Data dengan 50 Responden**

US 1	US 2	US 3	US 4	Usefulness	CR 1	CR 2	CR 3	CR 4	Credibility	AD 1	AD 2	AD 3	AD 4	AD 5	Adoption	NB 1	NB 2	NB 3	NB 4	NB 5	NB 6	Ni at Beli
4	4	4	5	17	3	3	3	4	13	4	4	5	4	5	22	4	3	3	4	3	4	21
5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	2	25
6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	5	5	34
6	5	6	6	23	6	4	4	6	20	5	6	6	6	6	29	6	4	5	6	3	5	29
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	2	22
6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6	5	6	6	6	35
6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	5	5	5	5	5	25	6	6	6	6	6	6	36
5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	3	4	24
5	5	5	6	21	5	5	5	4	19	5	6	6	5	5	27	5	5	6	5	4	4	29
6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6	6	5	5	5	33
5	4	5	5	19	6	4	5	6	21	5	5	6	4	5	25	4	5	3	4	4	4	24
5	5	5	6	21	5	5	4	4	18	5	5	6	4	4	24	5	5	5	5	1	1	22
4	4	5	5	18	2	3	5	2	12	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	2	2	19
4	4	6	5	19	5	6	5	6	22	5	6	5	6	5	27	6	5	5	5	4	4	29
4	6	5	4	19	4	5	4	5	18	5	6	3	4	5	23	4	4	4	5	4	3	24
5	6	5	6	22	4	4	4	4	16	4	5	6	6	6	27	5	5	6	6	4	3	29

4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	4	5	3	4	5	5	26
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	3	3	25
6	5	6	6	23	5	6	6	5	22	5	5	6	4	6	26	5	4	5	6	2	3	25
6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6	6	4	1	1	24
5	5	5	5	20	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20	2	3	3	4	2	2	16
5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	3	26
3	3	4	4	14	3	3	3	2	11	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	6	4	4	5	4	4	27
5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	3	3	5	4	4	23
5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	20	3	3	3	4	13	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	2	2	22
4	5	5	5	19	4	4	4	3	15	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	3	4	27
4	5	5	4	18	3	3	3	4	13	4	4	4	3	3	18	4	4	4	5	3	3	23
5	5	6	6	22	5	6	5	5	21	5	6	6	6	6	29	5	5	6	6	3	3	28
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25	4	5	5	6	4	4	28
5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	5	15	3	3	3	3	12	4	4	5	3	3	19	3	3	3	3	3	2	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	4	28
6	5	5	5	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	6	6	5	5	32
3	4	6	6	19	4	4	3	3	14	5	6	6	5	5	27	4	4	5	5	3	3	24
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30

4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	4	27
5	5	6	6	22	5	5	5	5	20	5	5	6	5	5	26	5	5	5	5	4	4	28
6	6	6	6	24	5	5	5	5	20	4	4	6	6	5	25	6	6	6	6	6	6	36
4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
6	5	6	3	20	4	2	3	6	15	3	4	3	5	4	19	6	4	6	6	6	6	34
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29
6	5	5	6	22	5	5	4	3	17	5	4	5	5	5	24	5	3	6	4	2	2	22
6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	6	36
5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	6	6	5	5	4	4	30
5	5	6	6	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
6	6	6	6	24	5	5	4	4	18	5	5	6	6	6	28	4	4	5	5	3	3	24
6	5	5	5	21	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	4	28



جامعة الإسلام في إندونيسيا

### Lampiran 3: Uji Validitas

#### Usefulness

##### Correlations

		US1	US2	US3	US4	USEFULNESS
US1	Pearson Correlation	1	.693**	.559**	.426**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50
US2	Pearson Correlation	.693**	1	.568**	.426**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50
US3	Pearson Correlation	.559**	.568**	1	.577**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
US4	Pearson Correlation	.426**	.426**	.577**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
USEFULNESS	Pearson Correlation	.847**	.836**	.811**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Credibility

##### Correlations

		CR1	CR2	CR3	CR4	CREDIBILITY
CR1	Pearson Correlation	1	.746**	.732**	.738**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
CR2	Pearson Correlation	.746**	1	.804**	.545**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
CR3	Pearson Correlation	.732**	.804**	1	.602**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
CR4	Pearson Correlation	.738**	.545**	.602**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
CREDIBILITY	Pearson Correlation	.916**	.878**	.888**	.830**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Adoption

		Correlations					
		AD1	AD2	AD3	AD4	AD5	ADOPTION
AD1	Pearson Correlation	1	.804**	.660**	.560**	.695**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
AD2	Pearson Correlation	.804**	1	.636**	.676**	.766**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
AD3	Pearson Correlation	.660**	.636**	1	.631**	.724**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
AD4	Pearson Correlation	.560**	.676**	.631**	1	.810**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
AD5	Pearson Correlation	.695**	.766**	.724**	.810**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
ADOPTION	Pearson Correlation	.845**	.886**	.844**	.853**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Niat Beli

		Correlations						
		NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	NB6	NIATBELI
NB1	Pearson Correlation	1	.691**	.740**	.607**	.384**	.470**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.006	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
NB2	Pearson Correlation	.691**	1	.640**	.520**	.511**	.498**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
NB3	Pearson Correlation	.740**	.640**	1	.669**	.283*	.283*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.046	.046	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50

NB4	Pearson Correlation	.607**	.520**	.669**	1	.439**	.502**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
NB5	Pearson Correlation	.384**	.511**	.283*	.439**	1	.876**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.046	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
NB6	Pearson Correlation	.470**	.498**	.283*	.502**	.876**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.046	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
NIATBELI	Pearson Correlation	.795**	.802**	.723**	.762**	.794**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Lampiran 4: Uji Reliabilitas

##### Usefulness

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

##### Credibility

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	4

## Adoption

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	5

## Niat Beli

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	6



## Lampiran 5: Data

No	Kegunaan				Kredibilitas				Adoption					Niat Beli					
	US 1	US 2	US 3	US 4	CR 1	CR 2	CR 3	CR 4	AD 1	AD 2	AD 3	AD 4	AD 5	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6
1	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
2	6	5	5	6	4	5	5	5	6	5	6	6	6	5	4	5	5	4	5
3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
7	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
8	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	4	4	5	4	4
9	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5
10	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
11	4	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5
12	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	6	6	5	6	6	6	6	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5
17	6	6	5	6	4	4	4	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
18	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	4	5	4
19	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	4	4	5	4	5
20	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6
21	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
22	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
23	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
24	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
25	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
27	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
29	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6
30	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
31	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6

32	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
34	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5
35	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
37	4	5	4	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5
38	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
39	6	6	6	5	5	4	4	4	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6
40	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
41	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5
42	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
43	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6
44	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
45	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
46	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5
47	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
48	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
49	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
50	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
51	4	5	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
52	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5
53	6	5	6	5	5	6	5	5	3	4	4	3	4	6	6	6	6	6	6
54	5	5	5	4	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
55	5	4	4	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
57	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6
58	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5
59	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6
60	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6
61	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
64	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
65	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6
66	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4

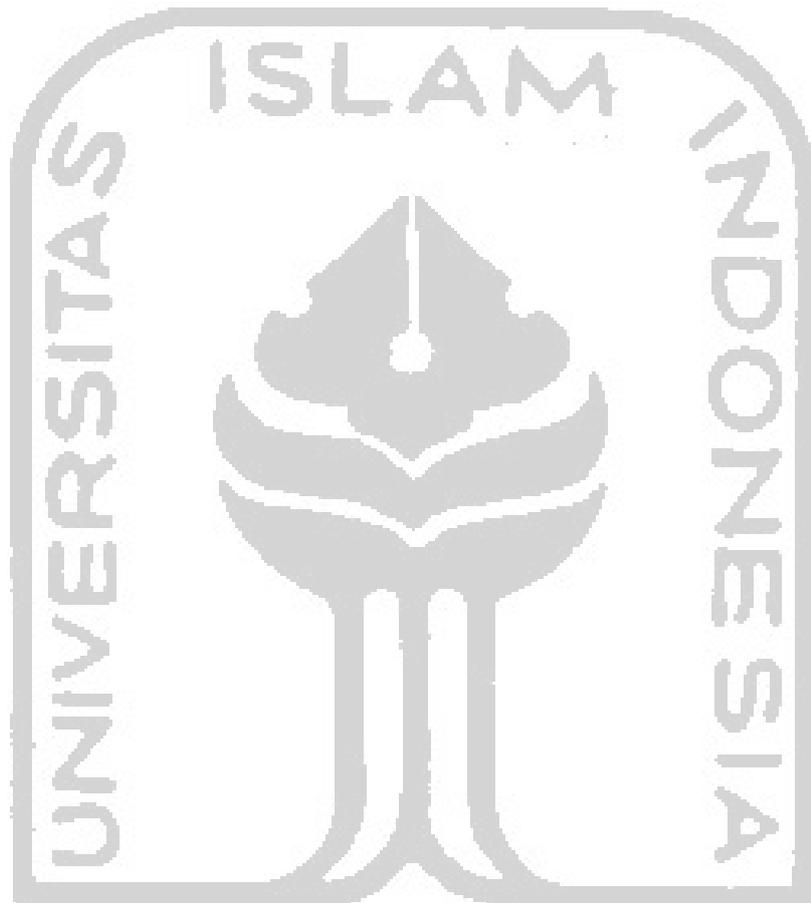
67	6	5	5	5	4	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
69	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
70	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
71	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
72	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
73	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
74	5	4	5	4	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6
75	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
77	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	5
78	5	4	4	5	6	5	5	5	6	4	5	5	5	5	6	6	6	5	6
79	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6
83	6	6	5	6	6	6	4	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5
84	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6
85	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6
86	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
87	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
88	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
89	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5
90	6	6	6	6	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
91	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
92	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
93	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6
94	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6
95	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6
96	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6
97	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
98	6	6	6	5	4	4	4	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5
99	5	5	4	4	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6
100	6	5	5	6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6
101	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4

102	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2
103	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
104	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
105	3	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
106	3	4	3	3	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
107	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
108	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
109	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
110	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
111	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
112	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
113	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
114	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
115	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
116	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
117	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	4	3	3	3
118	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
119	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
120	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
121	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
122	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3
123	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
124	2	3	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2
125	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
126	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4
127	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
128	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
129	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
130	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
131	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
132	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
133	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5
134	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6
135	4	5	4	4	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5
136	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4



172	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
173	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
174	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
175	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
176	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
177	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
178	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
179	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
180	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
181	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
182	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6
183	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	3	4	3	4	4	4
184	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6
185	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5
186	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
187	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	4	4	5	4	5
188	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2
189	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
190	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4
191	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
192	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
193	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2
194	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
195	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
196	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
197	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
198	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
199	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
200	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5
201	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
202	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
203	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
204	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
205	5	5	5	4	6	5	5	6	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
206	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5

207	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
208	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5
209	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
210	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5



لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُوْلُهُ

## Lampiran 6: Statistik Deskriptif

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
US1	210	2	6	4,47	,993
US2	210	2	6	4,47	,989
US3	210	2	6	4,50	,919
US4	210	2	6	4,45	,997
Valid N (listwise)	210				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CR1	210	2	6	4,49	,955
CR2	210	2	6	4,51	1,027
CR3	210	2	6	4,47	,993
CR4	210	2	6	4,47	,998
Valid N (listwise)	210				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AD1	210	2	6	4,48	1,003
AD2	210	2	6	4,46	1,026
AD3	210	2	6	4,53	1,072
AD4	210	2	6	4,50	,989
AD5	210	2	6	4,52	,999
Valid N (listwise)	210				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P11	210	2	6	4,49	,979
P12	210	2	6	4,53	1,022
P13	210	2	6	4,54	,998
P14	210	2	6	4,53	,964
P15	210	2	6	4,51	1,004
P16	210	2	6	4,53	1,013
Valid N (listwise)	210				

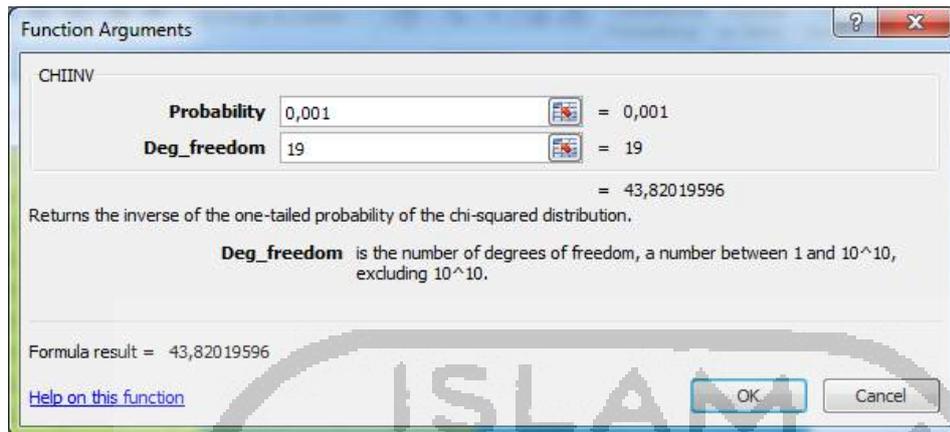
## Lampiran 7: Uji Kualitas Data

### Uji Normalitas

#### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI6	2,000	6,000	-,437	-2,588	-,268	-,792
PI5	2,000	6,000	-,240	-1,418	-,602	-1,780
PI4	2,000	6,000	-,239	-1,415	-,391	-1,158
PI3	2,000	6,000	-,466	-2,756	-,162	-,478
PI2	2,000	6,000	-,346	-2,049	-,439	-1,299
PI1	2,000	6,000	-,249	-1,473	-,632	-1,870
AD5	2,000	6,000	-,210	-1,244	-,569	-1,685
AD4	2,000	6,000	-,400	-2,365	-,175	-,516
AD3	2,000	6,000	-,401	-2,373	-,594	-1,757
AD2	2,000	6,000	-,470	-2,781	-,068	-,200
AD1	2,000	6,000	-,275	-1,628	-,518	-1,533
CR4	2,000	6,000	-,499	-2,955	,050	,147
CR3	2,000	6,000	-,421	-2,492	-,151	-,446
CR2	2,000	6,000	-,583	-3,451	,033	,097
CR1	2,000	6,000	-,273	-1,617	-,250	-,739
US4	2,000	6,000	-,348	-2,060	-,316	-,934
US3	2,000	6,000	-,357	-2,111	,142	,419
US2	2,000	6,000	-,486	-2,876	-,118	-,350
US1	2,000	6,000	-,333	-1,971	-,257	-,761
Multivariate					-1,780	-,457

## Uji Outlier



### Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
53	43,047	,001	,235
183	40,565	,003	,115
124	33,106	,023	,870
187	31,349	,037	,953
175	31,156	,039	,913
117	30,862	,042	,876
126	30,670	,044	,818
193	29,372	,060	,942
138	29,327	,061	,899
37	28,899	,068	,907
106	28,513	,074	,914
142	27,813	,087	,959
135	27,585	,092	,954
204	27,213	,100	,963
167	26,960	,106	,964
19	26,866	,108	,950
77	26,660	,113	,947
78	26,499	,117	,940
18	26,166	,126	,955
98	26,061	,128	,944
39	26,017	,130	,921
74	25,534	,144	,961
178	25,212	,154	,974
15	25,152	,156	,964
99	24,979	,161	,965
8	24,955	,162	,949
83	24,856	,165	,940
161	24,336	,184	,979
133	24,307	,185	,970

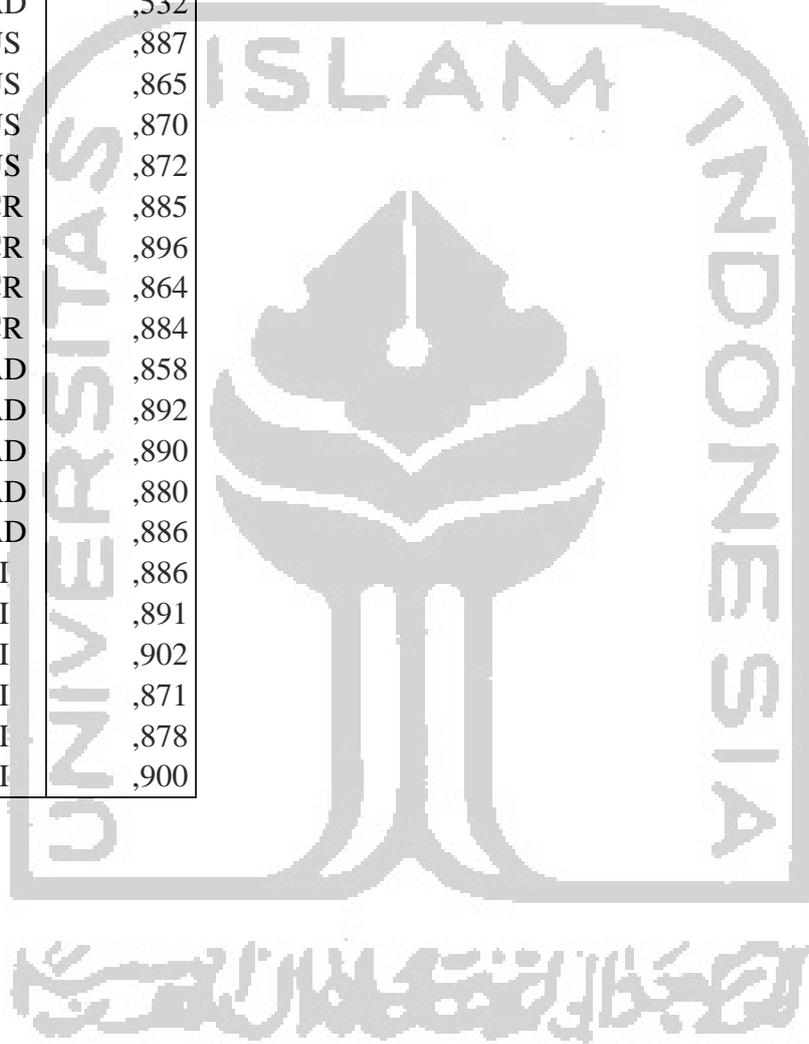
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
200	24,293	,185	,956
188	23,972	,197	,974
96	23,890	,200	,969
150	23,779	,205	,967
196	23,705	,208	,961
102	23,656	,210	,950
205	23,384	,221	,968
195	23,366	,222	,955
2	23,058	,235	,975
169	23,026	,236	,967
163	23,015	,237	,954
16	22,970	,239	,943
203	22,922	,241	,931
127	22,819	,245	,929
9	22,741	,249	,922
181	22,719	,250	,900
153	22,673	,252	,882
90	22,649	,253	,855
174	22,613	,255	,829
103	22,291	,270	,900
173	22,288	,270	,870
143	22,244	,272	,850
86	22,156	,277	,845
85	22,121	,278	,819
105	22,054	,282	,806
206	21,946	,287	,810
202	21,877	,290	,797
65	21,821	,293	,778
36	21,768	,296	,757
146	21,567	,306	,808
101	21,532	,308	,781
172	21,516	,309	,742
60	21,494	,310	,704
152	21,441	,313	,681
129	21,394	,315	,655
20	21,380	,316	,608
89	21,376	,316	,552
10	21,337	,318	,519
24	21,198	,326	,552
170	21,061	,333	,585
120	20,911	,342	,626
168	20,910	,342	,571
160	20,905	,342	,516
155	20,880	,343	,475

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
177	20,874	,344	,423
100	20,826	,346	,398
165	20,749	,351	,393
207	20,601	,359	,437
123	20,574	,361	,399
190	20,565	,361	,351
171	20,524	,364	,325
113	20,413	,370	,344
116	20,361	,373	,325
87	20,327	,375	,297
109	20,293	,377	,269
84	20,155	,385	,304
110	20,147	,386	,261
43	20,055	,391	,269
180	19,901	,401	,315
17	19,842	,404	,303
75	19,683	,414	,358
145	19,640	,417	,335
166	19,557	,422	,339
151	19,507	,425	,322
111	19,451	,428	,309
122	19,369	,433	,313
140	19,197	,444	,379
57	19,182	,445	,338
158	19,176	,446	,293
95	19,084	,451	,304
97	19,061	,453	,271

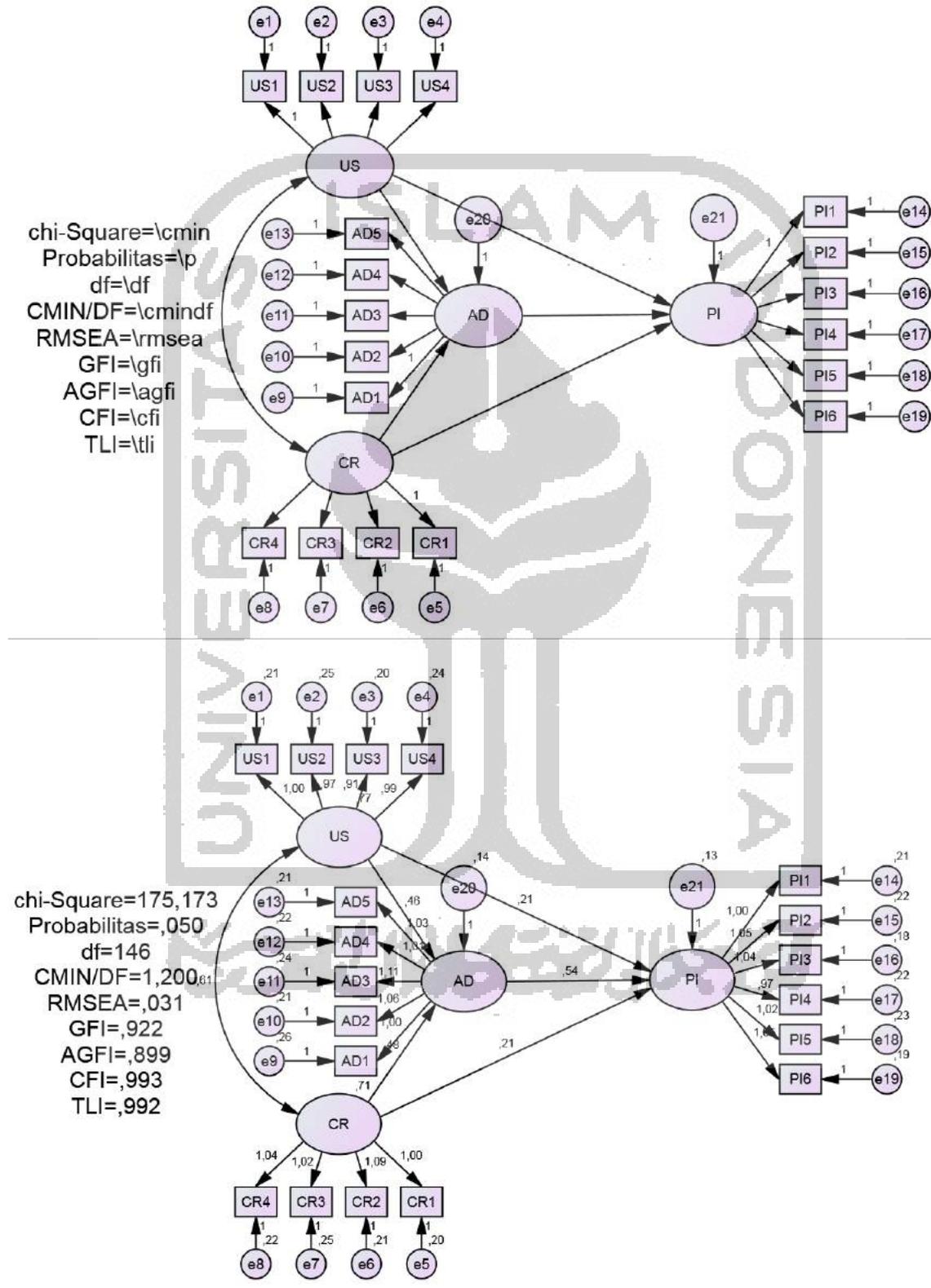
## Lampiran 8: Uji Validitas

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
AD <--- US	,470
AD <--- CR	,472
PI <--- US	,215
PI <--- CR	,207
PI <--- AD	,532
US1 <--- US	,887
US2 <--- US	,865
US3 <--- US	,870
US4 <--- US	,872
CR1 <--- CR	,885
CR2 <--- CR	,896
CR3 <--- CR	,864
CR4 <--- CR	,884
AD1 <--- AD	,858
AD2 <--- AD	,892
AD3 <--- AD	,890
AD4 <--- AD	,880
AD5 <--- AD	,886
PI1 <--- PI	,886
PI2 <--- PI	,891
PI3 <--- PI	,902
PI4 <--- PI	,871
PI5 <--- PI	,878
PI6 <--- PI	,900



Lampiran 9: Model Penelitian



### Lampiran 10: Degree Of Freedom

#### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	190
Number of distinct parameters to be estimated:	44
Degrees of freedom (190 - 44):	146

### Lampiran 11: Model Fit

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	175,173	146	,050	1,200
Saturated model	190	,000	0		
Independence model	19	4558,067	171	,000	26,655

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,021	,922	,899	,709
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,653	,103	,004	,093

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,962	,955	,993	,992	,993
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,031	,000	,047	,979
Independence model	,350	,342	,359	,000

## Lampiran 12: Uji Hipotesis

### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AD <--- US	,459	,079	5,778	***	par_17
AD <--- CR	,481	,083	5,781	***	par_18
PI <--- US	,212	,084	2,517	,012	par_19
PI <--- CR	,212	,087	2,439	,015	par_20
PI <--- AD	,536	,099	5,428	***	par_21
US1 <--- US	1,000				
US2 <--- US	,970	,055	17,533	***	par_1
US3 <--- US	,907	,051	17,893	***	par_2
US4 <--- US	,986	,055	17,966	***	par_3
CR1 <--- CR	1,000				
CR2 <--- CR	1,089	,057	18,995	***	par_4
CR3 <--- CR	1,016	,057	17,698	***	par_5
CR4 <--- CR	1,044	,057	18,382	***	par_6
AD1 <--- AD	1,000				
AD2 <--- AD	1,063	,060	17,836	***	par_7
AD3 <--- AD	1,108	,062	17,786	***	par_8
AD4 <--- AD	1,011	,058	17,362	***	par_9
AD5 <--- AD	1,027	,058	17,653	***	par_10
PI1 <--- PI	1,000				
PI2 <--- PI	1,049	,055	19,236	***	par_11
PI3 <--- PI	1,037	,052	19,874	***	par_12
PI4 <--- PI	,968	,053	18,412	***	par_13
PI5 <--- PI	1,015	,055	18,610	***	par_14
PI6 <--- PI	1,051	,053	19,745	***	par_15