

Tesis

**PENGARUH EWOM DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI E-COMMERCE**



**Diajukan Oleh :
AUDINA FARAH ASSIFAH
18911080**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2021**

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Jumat tanggal 9 Juli 2021 Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas
Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang
disusun oleh :

AUDINA FARAH ASSIFAH

No. Mhs. : 18911080

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH EWOM DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I

Dr. Drs. Sumadi, M.Si.

Penguji II

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

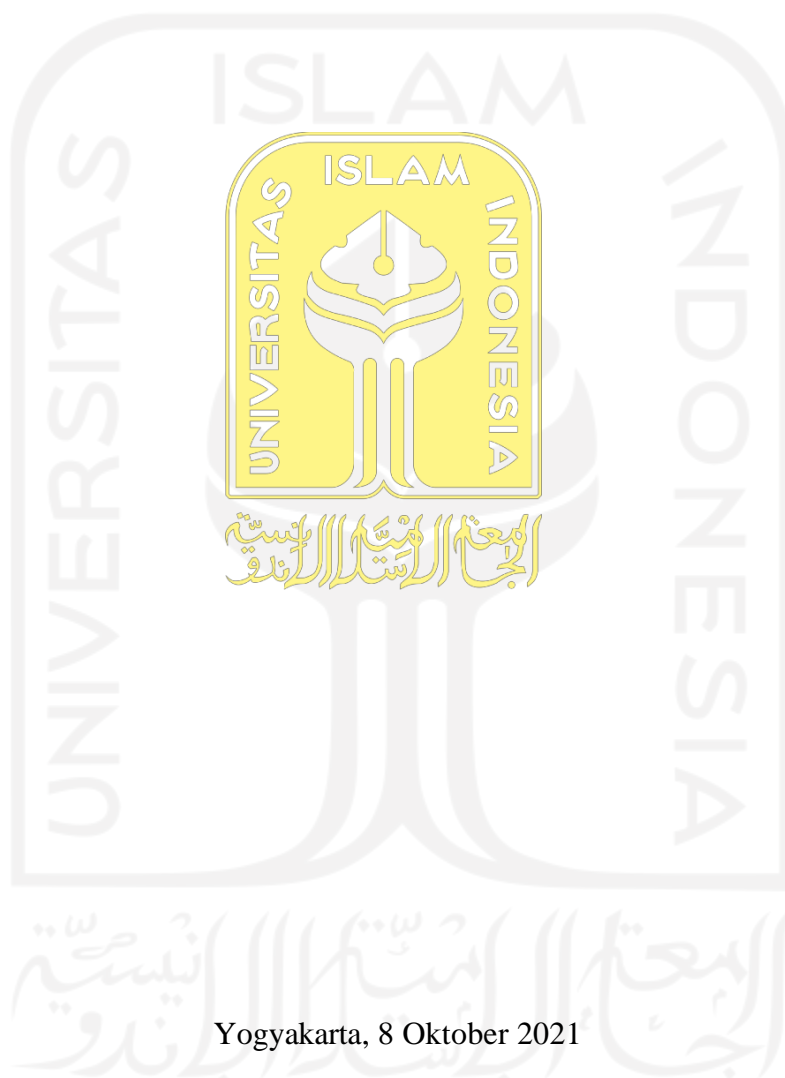
Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, 8 Oktober 2021

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sumadi', written in a cursive style.

Dr. Drs. Sumadi, M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Audina Farah Assifah
NIM : 18911080
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat bagian dari karya lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Perguruan Tinggi, dan juga sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam penulisan ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar pustaka. Dengan demikian saya menyatakan bahwa penulisan ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila penulisan tesis ini di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 2 Juli 2021



Audina Farah Assifah

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah *robbilalamin*, puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan. Shalawat beriring salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan baginda Nabi Muhammad SAW. Tesis ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, dengan judul “Pengaruh Ewom Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-Commerce”.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Peneliti berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian tesis ini dan secara khusus pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat.

- Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M. Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
- Bapak Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
- Bapak Drs. Sumadi, M.Si. Selaku pembimbing, saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, arahan, ilmu dan waktu yang telah

diluangkan kepada penulis hingga Tesis ini dapat penulis selesaikan

- Seluruh Dosen program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
- Seluruh karyawan/i dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas bantuannya dalam pengurusan akademik maupun lainnya.
- Teristimewa kepada Orangtua saya tercinta, Ayahanda (Adly) dan Ibunda (Nimah) yang telah mendidik penulis dengan penuh kasih, kesabaran serta memberikan bantuan berupa materi dan moril kepada peneliti.
- Rekan-rekan S-2 Magister Manajemen Angkatan 52, yang telah saling mendukung untuk berjuang Bersama-sama dalam menyelesaikan studi
- Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Mengingat semua batasan tesis ini. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan perkembangan dalam penulisan tesis ini. Semoga tesis ini bermanfaat bagi pembaca. Oleh karena itu penulis berharap kritik dan saran atas tesis ini agar semakin lengkap.

Yogyakarta, 2 Juli 2021

BAB I

PENDAHULUAN

- **Latar Belakang**

Internet kini menjadi kebutuhan dasar bagi semua orang, termasuk masyarakat Indonesia. Sebagai salah satu negara di kawasan Asia Pasifik, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muda diantara negara-negara dunia.

Berdasarkan peringkat yang ada, rata-rata penduduk Indonesia berusia 29,7 tahun. Angka ini di bawah rata-rata dunia yang mencapai 30,9 tahun. Populasi yang sangat muda tentunya memberikan peluang bagi masyarakat Indonesia untuk terus berkembang di dunia teknologi digital, karena sebagian besar penggunaanya adalah kaum muda atau yang akrab disapa generasi milenial.

Riset tentang platform media sosial Hootsuite dan platform *We Are Social* yang bertajuk Global Digital Report 2020 menunjukkan bahwa hampir 64 persen

penduduk Indonesia terhubung dengan internet. Berdasarkan riset yang dipublikasikan pada Januari 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta orang. Sedangkan jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta jiwa. Dibandingkan tahun 2019, jumlah total pengguna internet di Indonesia meningkat 17 persen atau sekitar 25 juta pengguna. Pada 2019, pengguna internet di Indonesia berusia 16-64 tahun rata-rata menghabiskan waktu 7 jam 59 menit menjelajahi dunia virtual. Angka ini tentunya melebihi rata-rata global yang hanya 6 jam 43 menit sehari online.



Gambar 1

Sumber : www.hootsuite.com

Penduduk Indonesia menghabiskan waktu yang sangat lama untuk berselancar di Internet, yang menjadikan Indonesia sepuluh besar negara yang paling banyak dikunjungi di Internet. Indonesia menempati urutan kedelapan di antara negara / kawasan yang paling banyak menghabiskan waktu.

Pencapaian tersebut dikatakan menurun dibandingkan dengan lima besar negara di Indonesia tahun lalu. Meski demikian, Indonesia tidak serta merta mengalami penurunan, namun jumlah pengguna media sosial juga memiliki prestasi lain. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta, meningkat 8,1% dibanding tahun lalu atau 12 juta. Sebab, tingkat penetrasi media sosial di Indonesia telah mencapai 59% dari total populasi. Rata-rata orang Indonesia menggunakan media sosial selama 3 jam 26 menit sehari. Angka ini juga lebih tinggi dari rata-rata global yang hanya 2 jam 24 menit sehari. Uniknya, setiap orang di Indonesia memiliki sekitar 10 akun media sosial yang aktif atau tidak aktif. Sementara itu, 65% pengguna media sosial di Indonesia menggunakan media sosial untuk bekerja.

Electronic Commerce (E-Commerce) berdasarkan OECD 2009 adalah

penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara online. Transaksi E-Commerce dapat terjadi antar usaha, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya. Termasuk: pemesanan melalui halaman website, ekstranet maupun EDI (Electronic Data Interchange), email, media sosial (facebook, instagram, dan lainnya), serta instant messaging (whatsapp, line, dan lainnya).

Perkembangan e-commerce di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat dibandingkan dengan negara lain di sekitarnya. Dapat dilihat bahwa seiring berjalannya waktu, e-commerce berkembang pesat. Tentunya hal ini juga menyesuaikan dengan permintaan pasar yang semakin menyukai aktivitas belanja online. Secara umum, ada beberapa jenis e-commerce yang berkembang di tanah air yaitu : Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Zalora, dan Jd.id.

Menurut laporan statistika tentang sepuluh besar e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, volume klik bulanan Shopee pada kuartal pertama tahun 2020 adalah 71,53 juta, menduduki peringkat pertama. Pada kuartal pertama tahun 2020, Tokopedia berada di peringkat kedua dengan 69,8 juta klik bulanan, Bukalapak menempati peringkat ketiga dengan 37,63 juta klik per bulan, sedangkan Lazada Indonesia menerima 24,4 juta klik per bulan, Blibli 17 dengan 6 juta klik per bulan. Kemudian, JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora Indonesia menerima

kurang dari 7 juta hit per bulan pada kuartal pertama tahun 2020.

Gambar 2

Sumber : www.tempo.co.id

Raman (2019) menjelaskan sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai "sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang disukai atau tidak disukai dari perilaku yang bersangkutan" (Ajzen, 1991). Sikap juga dapat menentukan apakah perilaku yang sedang dipertimbangkan itu baik atau buruk, dan apakah seseorang ingin terlibat dalam perilaku tersebut (Armitage *et al.*, 2015). Dalam konteks belanja online, percayakan kemudahan belanja online yang diberikan oleh customer service belanja online yang disediakan oleh toko online tersebut. Selain itu, sikap yang baik cenderung mendorong transaksi online dan meningkatkan

keinginan untuk berbelanja online. (Pantano dan Viassone, 2015; Poncin dan Mimoun, 2014). Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap belanja online, kemungkinan besar ia akan mengunjungi situs web dan toko online tersebut.

Electronic Word of Mouth (eWOM) menjadi alat periklanan yang digunakan untuk berbagi pendapat satu sama lain karena pengetahuan pelanggan tentang produk. Setelah mendapatkan informasi dari forum eWOM, mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan membantu mereka memilih produk, orang akan membaca ulasan atau komentar tentang kelebihan dan kekurangan produk yang diposting oleh orang lain di web atau situs web. Dapat dikatakan bahwa saat ini masyarakat dipengaruhi oleh eWOM secara positif dan negatif karena konsumen lebih suka mereview pandangan konsumen lain sebelum mengambil keputusan. Promosi mulut ke mulut elektronik perlu difokuskan pada platform penyediaan yang tepat, fokus pada situs sosial dan hubungan pelanggan yang dapat membantu perusahaan. (Hussain *et al* , 2017)

Dengan perkembangan platform online, konsumen menghadapi peningkatan jumlah eWOM. Dalam hal ini, kredibilitas informasi telah diakui dan terkait dengan sejauh mana informasi tersebut dianggap dapat diandalkan. Konsumen menggunakan reputasi sebagai filter untuk memeriksa kegunaan informasi. Mereka memiliki sikap positif atau negatif terhadap penggunaan informasi online berdasarkan pandangan pribadi mereka terhadap kredibilitas informasi online. Kredibilitas eWOM dinilai berdasarkan tampilan, presentasi, transparansi, dan identitas produser. Persepsi konsumen tentang kualitas eWOM berdampak positif pada adopsi informasi dan niat membeli. (Ngarmwongnoi et

al., 2020)

Fu rui jen *et al* (2015) mengungkapkan sikap terhadap eWOM didefinisikan sebagai efek keseluruhan dari komunikasi eWOM yang baik atau buruk dan tidak spesifik untuk episode kepuasan tertentu. Ini ditentukan dengan menilai keyakinan individu tentang hasil perilaku dan mengevaluasi hasil. Konsumen biasanya mengkhawatirkan apakah perilaku tersebut pantas atau tidak sebelum memposting opini atau komentar di Internet. Konsumen mungkin merasa bahwa mereka harus mengungkapkan pendapat mereka di Internet karena merupakan kewajiban moral seseorang untuk menyebarkan ketidakpuasan atau konten mereka melalui produk atau layanan untuk memberi manfaat kepada publik.

Kepercayaan dianggap sebagai aspek penting dari banyak transaksi ekonomi karena masyarakat memiliki kebutuhan yang melekat untuk memahami lingkungan sosial mereka dan perilaku orang lain. Kepercayaan juga dianggap sebagai pelumas universal yang memungkinkan masyarakat berfungsi dengan baik. Dalam arti yang lebih luas, kepercayaan adalah keyakinan bahwa orang lain akan merespons dengan cara yang dapat diprediksi dan diharapkan. Dalam konteks transaksi, kepercayaan antara dua pihak untuk transaksi sebagian besar dianggap sebagai komitmen terhadap integritas, kompetensi, dan kebajikan pihak lawan. (Y. Agung, dkk 2019) Maia 2018 menjelaskan transaksi tidak langsung mencakup kegiatan elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) dalam tujuan yang ditentukan melalui pencarian informasi, proses seleksi dan proses pengambilan keputusan setelah penjualan oleh konsumen, maka akan ada permintaan dan

berbagi informasi bisnis di media sosial sehingga menimbulkan minat beli pada konsumen lainnya.

Teori selanjutnya oleh Zhao Yang dkk tahun 2020 mengungkapkan pengaruh eWOM dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli konsumen di e-commerce. Persepsi konsumen terhadap informasi berkualitas tinggi memperpendek jarak sosial-psikologis antara konsumen dan penerbit informasi, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap informasi. Jarak psikologis sosial memediasi hubungan antara kualitas informasi dan kredibilitas. Ini juga memvalidasi pentingnya membangun hubungan sosial yang erat dalam proses mengevaluasi informasi. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li Xiaolin dkk (2018), Peringkat rating dan tingkat suasana hati tidak cukup untuk sepenuhnya memahami efek dari eWOM. Semakin jelas proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memprediksi kinerja jangka panjang produk melalui eWOM, semakin banyak faktor lingkungan yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya. Faktor-faktor ini mungkin termasuk reputasi pengulas, ketersediaan ulasan, dan ulasan dari berbagai platform. Penelitian yang dilakukan oleh Valassis mengenai pergeseran perilaku konsumen menemukan bahwa 57% konsumen lebih sering untuk berbelanja online, 51% konsumen meluangkan waktu lebih banyak pada media sosial dan 55% menghabiskan lebih banyak waktu untuk streaming platform TV dibandingkan sebelum adanya pandemi COVID-19, (Valassis.com, 2020). Saat ini konsumen memilih untuk berbelanja online sebagai pilihan yang paling aman guna menghindari kontak fisik, bahkan saat ini masyarakat mulai terbiasa untuk

berbelanja kebutuhan pokok secara online. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut *Pengaruh eWOM, kualitas informasi, sikap dan trust sebagai variabel intervening terhadap minat beli di e-commerce.*

- **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka terdapat beberapa rumusan pertanyaan yang akan di jawab pada penelitian ini, yaitu:

- Apakah ada pengaruh eWOM terhadap Sikap konsumen tentang minat beli konsumen di E-commerce?
- Apakah ada pengaruh eWOM terhadap Kepercayaan tentang minat beli konsumen di E-commerce?
- Apakah ada pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen di E-commerce?
- Apakah ada pengaruh Kualitas Informasi terhadap Sikap tentang minat beli konsumen di E-commerce?
- Apakah ada pengaruh Kualitas Informasi terhadap minat beli konsumen di E-commerce?
- Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen di E-commerce?
- Apakah ada pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen di E-commerce?

- **Tujuan Penelitian**

- Untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap Sikap tentang minat beli konsumen di E-commerce
- Untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap Kepercayaan tentang minat beli konsumen di E-commerce
- Untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen di E-commerce
- Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Informasi terhadap Sikap tentang minat beli konsumen di E-commerce
- Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Informasi terhadap minat beli konsumen di E-commerce
- Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen di E-commerce
- Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen di E-commerce

- **Manfaat Penelitian**

Secara umum, terdapat dua manfaat utama yang diharapkan bisa diberikan melalui penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi menambah referensi hasil penelitian terhadap pengembangan penelitian pada objek dan kajian yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi yang dapat dimanfaatkan untuk kebijakan dalam menyusun strategi pemasaran.

- **Sistematika Penulisan**

Untuk lebih mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang isi dari proposal ini, maka pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis yang meliputi:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang berhubungan dengan Analisis Atribut Spesifik Pengguna Ojek Online Terhadap Niat Pembelian Kembali Melalui Aplikasi Gojek.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai populasi dan sampel, teknik dan pengumpulan data

serta analisis data penelitian.

BAB II

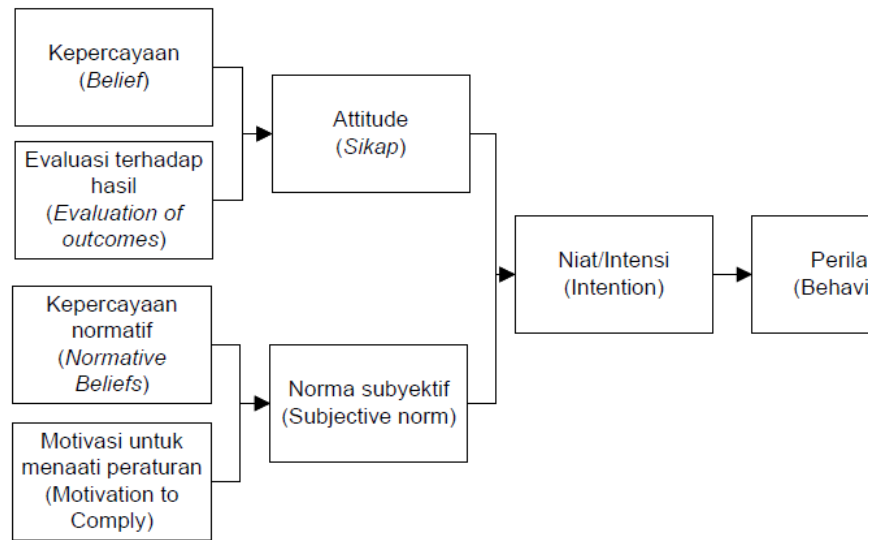
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Reasoned Action(TRA)

Ajzen dan Fishbein (1975) mengemukakan bahwa asumsi dasar TRA adalah bahwa manusia adalah individu yang rasional dan menggunakan informasi secara sistematis. Sebelum melakukan suatu tingkah laku tertentu, manusia akan mempertimbangkan makna perilakunya.

الجمعة الاستاذة الانيسة



Secara singkat dapat dikatakan bahwa TRA merupakan teori yang mempelajari hubungan antara intensi dan perilaku. Beberapa komponen penting dipelajari dalam TRA. Beberapa komponen tersebut antara lain sikap, norma subjektif dan niat. Skema TRA dijelaskan pada diagram di bawah ini :

Bagan *Teory Of Reasoned Action*

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa TRA memprediksi hubungan antara sikap dan perilaku dimana terdapat faktor mediasi berupa niat seseorang. Keyakinan seseorang dan penilaian atas hasil yang diperoleh akan mempengaruhi sikap seseorang. Sedangkan keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi peraturan akan mempengaruhi norma subjektif. Sikap dan norma subyektif akan mempengaruhi perilaku seseorang. Proses ini dimediasi oleh faktor maksud atau tujuan.

2.1.2 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Menurut Arwiedya (2011), dalam media promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya online word of mouth yang mengatakan word of mouth adalah komunikasi interpersonal antara dua orang atau lebih, seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan penjual yang setiap orang memiliki pengaruh atas pembelian mereka, terus menerus melalui komunikasi saat online dari mulut ke mulut adalah promosi dari mulut ke mulut menggunakan Internet atau media Internet. Dengan demikian, dengan tindakan eWOM konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen akan lebih berperan aktif dalam siklus rantai nilai sehingga dapat mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kim, 2009)

Electronic word of mouth telah menjadi bagian penting dari bisnis sosial. Informasi yang disampaikan oleh eWOM meliputi pengalaman pribadi, evaluasi,

pembahasan dan penyajian saran pengguna, karena berkaitan dengan informasi seperti produk, layanan, dan merek perusahaan. Semua itu disebarkan oleh konsumen online melalui media online. Penggunaan eWOM dalam pemasaran telah menjadi ukuran penting, dan perusahaan telah menggunakannya untuk mempromosikan pembelian dan dengan demikian meningkatkan pangsa pasar.(Zhao Yang *et al*, 2020)

Xhema (2019) menjelaskan bahwa revolusi media sosial telah memungkinkan pelanggan menemukan cara baru untuk memperoleh informasi tentang produk / layanan. Jejaring sosial memungkinkan pelanggan untuk terhubung dan terus mendiskusikan merek dengan orang lain. Pelanggan juga memungkinkan pelanggan untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti membuat blog, mengobrol, atau berinteraksi dengan orang lain. Pelanggan sekarang dapat dengan mudah mengungkapkan pikiran, pendapat dan persepsi pelanggan dengan orang lain. Pemasaran digital memungkinkan individu untuk memberikan pemikiran pribadi mereka kepada komunitas pengguna Internet lainnya. Beberapa anggota komunitas dapat memberikan pendapat tentang produk, topik, atau komunitas tertentu tanpa biaya, dan ulasan online ini berdampak signifikan pada niat membeli pelanggan (Zhang et al., 2014). Promosi dari mulut ke mulut online semacam ini adalah bentuk pengguna internet yang memberikan pendapat dan penilaian tentang berbagai produk atau layanan. Komentar / opini ini tersedia untuk banyak orang melalui Internet (Voramontri, 2018). Menurut pemasar, mereka sangat tertarik untuk memahami online *word-of-mouth* karena komunikasi tradisional sudah mulai kehilangan efektivitasnya. Ulasan produk konsumen

dianggap sebagai salah satu bentuk promosi elektronik dari mulut ke mulut yang paling penting (Zhou, 2013), (Trusov 2009).

Jian-Juang *et al* (2018), menggambarkan ikatan yang kuat yang dapat dibagikan dengan berbagai informasi tentang produk, termasuk pengalaman mereka sendiri. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan internet, terutama pemyarakatan media sosial, konsumen dapat berkomunikasi lebih sering dan nyaman melalui hubungan yang kuat (seperti anggota keluarga, teman dekat). Berdasarkan teori dukungan sosial, ketika sulit bagi mereka untuk mengambil keputusan. Mengingat bahwa koneksi yang kuat biasanya menjadi dasar untuk mempercayai hubungan dan berbagi kepentingan yang sama, konsumen mungkin berpikir bahwa eWOM dapat dipercaya dan berpengaruh, dan kredibilitas eWOM didasarkan pada kesediaan mereka untuk niat membeli, jadi eWOM terhubung. Ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang juga dilakukan oleh Kudeshia 2017 menjelaskan pertumbuhan dan popularitas media sosial telah memperluas pilihan konsumen untuk mengumpulkan informasi produk, memberi berbagai cara untuk menawarkan rekomendasi terkait konsumsi sendiri dengan terlibat dalam eWOM. Ulasan online tidak hanya mempermudah pengambilan keputusan bagi konsumen dengan mengurangi beban kognitif, tetapi juga secara bersamaan membantu dalam meningkatkan penjualan (Ye *et al.*, 2011). Namun, efek ini pada pengambilan keputusan juga bergantung pada jenis produk dan karakteristik pengguna produk tersebut. pengaruh eWOM bergantung pada karakteristik baik produk maupun

konsumen.

Electronic Word of Mouth (eWOM) menjadi alat periklanan yang digunakan untuk berbagi pendapat satu sama lain karena pengetahuan pelanggan tentang produk. Setelah mendapatkan informasi dari forum eWOM, mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan membantu mereka memilih produk, orang akan membaca ulasan atau komentar tentang kelebihan dan kekurangan produk yang diposting oleh orang lain di web atau situs web. Dapat dikatakan bahwa saat ini masyarakat dipengaruhi oleh eWOM secara positif dan negatif karena konsumen lebih suka mereview pandangan konsumen lain sebelum mengambil keputusan. Promosi mulut ke mulut elektronik perlu difokuskan pada platform penyediaan yang tepat, fokus pada situs sosial dan hubungan pelanggan yang dapat membantu perusahaan. (Hussain *et al* , 2017)

Ali *et al* (2019) menjeaskan perkembangan pesat jaringan sosial kini telah mengubah Internet menjadi lingkungan interaktif yang memberi konsumen kekuatan yang sangat dibutuhkan untuk berbagi pengalaman produk.

Jika word of mouth dianggap sebagai interaksi tatap muka, maka evolusi dan pertumbuhan web telah mendorong suatu bentuk komunikasi penetratif, yaitu eWOM. eWOM didefinisikan sebagai "opini positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak individu dan lembaga melalui Internet" (Hennig-Thurau *et al*. 2004).

2.1.3 Kualitas Informasi

Ketika konsumen menghargai informasi yang dapat dipercaya, konsumen

akan lebih bersedia untuk berpartisipasi dalam berbagai bentuk komunikasi. Dalam lingkungan online, pengguna dapat mengekspresikan perasaan mereka dengan bebas tanpa pengalaman pribadi, jadi panduan umum tentang kredibilitas informasi tidak berlaku. Kualitas informasi menjadi preseden untuk garis tengah karena ini disebut informasi persuasif (Cheung dan Thadani, 2012).

Jorge Matute (2016) menjelaskan bahwa jumlah komentar pada halaman online sangat penting bagi pengguna yang mengunjunginya. Faktanya, telah ditunjukkan bahwa jumlah komentar yang diposting di situs web bergantung pada jumlah opini online yang diposting di situs web, yang dianggap mewakili popularitas produk atau layanan. Beberapa penelitian percaya bahwa memasukkan banyak informasi di situs web akan mengarah pada preferensi dan perilaku konsumen. Semakin besar jumlah komentar, semakin banyak pesan yang akan diproses pengguna, yang akan mengarah pada tren yang lebih positif untuk mengunjungi kembali toko online untuk pembelian di masa mendatang. Selain itu, kredibilitas rekomendasi online menentukan tren pelanggan mengunjungi kembali toko online. Jika pelanggan memberikan informasi yang dapat diandalkan untuk membuat keputusan pembelian, ulasan akan lebih berguna bagi mereka. Oleh karena itu, jika konsumen yakin bahwa komentar yang diposting di situs web penjual dapat dipercaya, mereka akan menganggapnya relevan dan membantu dalam keputusan pembelian mereka dan akibatnya akan lebih cenderung untuk mengunjungi kembali toko tersebut untuk pembelian di masa mendatang. Selain itu, dalam konteks online, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang mereka terima. Dengan adanya perluasan internet, siapa

pun dapat mempublikasikan dan menyebarkan evaluasi dan kualitas data dapat berkurang. Karakteristik informasi ini secara signifikan terkait dengan niat perilaku dalam hal penggunaan, rekomendasi, dan preferensi yang sebenarnya. Persepsi tingkat kualitas informasi yang lebih tinggi cenderung meningkatkan intensitas pembelian kembali pelanggan. Jadi, jika situs web penjual memberikan informasi yang berharga, terkini, dan konsisten kepada pelanggan, ini akan meningkatkan kemungkinan menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dengan perkembangan platform online, konsumen menghadapi peningkatan jumlah eWOM. Dalam hal ini, kredibilitas informasi telah diakui dan terkait dengan sejauh mana informasi tersebut dianggap dapat diandalkan. Konsumen menggunakan reputasi sebagai filter untuk memeriksa kegunaan informasi. Mereka memiliki sikap positif atau negatif terhadap penggunaan informasi online berdasarkan pandangan pribadi mereka terhadap kredibilitas informasi online. Kredibilitas eWOM dinilai berdasarkan tampilan, presentasi, transparansi, dan identitas produser. Persepsi konsumen tentang kualitas eWOM berdampak positif pada adopsi informasi dan niat membeli mereka. Aspek lain dari kredibilitas eWOM berkaitan dengan keahlian orang yang memproduksinya. Konsumen lebih cenderung menerima informasi dari mereka yang memiliki keahlian dan pengetahuan yang signifikan dengan suatu produk. Kredibilitas individu yang menghasilkan eWOM telah dibahas dari sudut pandang pengikut, sudut pandang, preferensi dan berbagi, dan telah terbukti bahwa mereka akan mempengaruhi sikap dan niat membeli konsumen, dan konsumen lebih cenderung mendapatkan dari produk dengan keahlian dan pengetahuan yang kaya. informasi.

Reputasi individu yang menghasilkan eWOM telah dieksplorasi dari perspektif pengikut, opini, suka, dan berbagi, dan telah terbukti bahwa reputasi ini memengaruhi sikap dan niat membeli konsumen. (Ngarmwongnoi et al., 2020)

2.1.4 Sikap

Gerungan (2004) menguraikan pengertian sikap atau attitude sebagai suatu reaksi pandangan atau perasaan seorang individu terhadap objek tertentu. Walaupun objeknya sama, namun tidak semua individu mempunyai sikap yang sama, hal itu dapat dipengaruhi oleh keadaan individu, pengalaman, informasi dan kebutuhan masing-masing individu berbeda. Sikap seseorang terhadap objek akan membentuk perilaku individu terhadap objek.

Fu rui jen *et al* (2015) mengungkapkan sikap terhadap eWOM didefinisikan sebagai efek keseluruhan dari komunikasi eWOM yang baik atau buruk dan tidak spesifik untuk episode kepuasan tertentu. Ini ditentukan dengan menilai keyakinan individu tentang hasil perilaku dan mengevaluasi hasil. Konsumen biasanya mengkhawatirkan apakah perilaku tersebut pantas atau tidak sebelum memposting opini atau komentar di Internet. Konsumen mungkin merasa bahwa mereka harus mengungkapkan pendapat mereka di Internet karena merupakan kewajiban moral seseorang untuk menyebarkan ketidakpuasan atau konten mereka melalui produk atau layanan untuk memberi manfaat kepada publik. Konsumen lebih cenderung mengajukan keluhan jika mereka mau. Ini berarti bahwa konsumen yang memiliki pendekatan yang lebih mendukung untuk komunikasi eWOM lebih cenderung untuk mengungkapkan pendapat dan komentar yang positif mereka secara online. Konsumen yang negatif tentang

komunikasi elektronik cenderung tidak melakukan apa-apa atau mengambil tindakan pribadi.

Secara pribadi menyukai atau tidak menyukai sesuatu, seperti merek atau layanan. Ini adalah tingkat evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap perilaku tersebut. Menurut Kardes, Cronley dan Cline, sikaplah yang menentukan perilaku seseorang. Kardes dkk. Lebih lanjut dinyatakan bahwa orang dapat menentukan sikap mereka terhadap objek atau masalah apapun berdasarkan informasi variabel. Kegiatan pemasaran yang berbeda terkait dengan tugas penting, pengalaman dan manfaat produk atau jasa yang dilakukan oleh pemasar akan mempengaruhi sikap konsumen, dan sikap tersebut akan mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk melakukan tindakan dengan cara tertentu untuk mendapatkan, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Delafrooz dan Paim menekankan bahwa sikap yang lebih positif terhadap belanja online akan mengarah pada niat membeli. Konsumen yang pernah mengalami proses pembelian yang santai, nyaman dan sederhana akan membuat keputusan pembelian. (Noor et al., 2020)

2.1.5 Trust

Kepercayaan menurut Kramer (1999) merupakan sikap atau harapan yang lebih umum terhadap orang lain dan sistem sosial yang dialaminya. Selain itu, Kramer mengatakan bahwa kepercayaan adalah suatu kondisi psikologis yang merupakan suatu kondisi kerentanan atau risiko yang timbul sebagai akibat dari ketidakpastian individu tentang motif, niat, dan tindakan yang

mungkin dilakukan oleh orang lain dimana individu tersebut bergantung.

Sedangkan Menurut Maharani (2010), kepercayaan adalah kepercayaan salah satu pihak terhadap realibilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam menjalin hubungan dan keyakinan bahwa tindakannya adalah untuk kepentingan terbaik dan akan membawa hasil yang positif bagi pihak yang dipercaya.

Y. Agung dkk (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan dianggap sebagai aspek penting dalam banyak transaksi ekonomi, karena manusia memiliki kebutuhan yang melekat untuk memahami lingkungan sosialnya dan perilaku orang lain. Kepercayaan juga dianggap sebagai pelumas universal yang memungkinkan masyarakat berfungsi dengan baik. Dalam arti yang lebih luas, kepercayaan adalah keyakinan bahwa orang lain akan merespon dengan cara yang dapat diprediksi dan diharapkan. Dalam konteks transaksi, kepercayaan antara dua pihak untuk transaksi sebagian besar dianggap sebagai komitmen terhadap integritas, kompetensi, dan kebajikan mitra transaksi.

Kepercayaan (*Trust*) konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. *Trust* merupakan unsur yang sangat penting dalam pemasaran online. Lebih lanjut, Mohmed *et al.* (2013) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan atribut penting yang harus diadopsi ke dalam aplikasi *e-commerce*. Hal ini penting, mengingat semua proses transaksi online dilakukan tanpa tatap muka dan mengandalkan sistem layanan yang harus dapat dipercaya agar semua proses transaksi yang

saling menguntungkan dapat terus berjalan dengan baik. Kim *et al.* (2008) menyatakan bahwa *trust* adalah suatu proses kumulatif yang berkembang selama interaksi memuaskan berulang-ulang antara pelanggan dengan penjual. Kepuasan dari transaksi masa lalu memberikan keyakinan bagi pelanggan untuk dapat terus membeli kembali secara online pada suatu vendor. (Setyowati, 2019)

2.1.6 Minat Beli

Minat beli oleh Ajzen dan Fishbein (2001) digambarkan sebagai situasi yang dilakukan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan dapat menjadi dasar untuk mengantisipasi perilaku atau tindakan tersebut. Menurut Assael (1995) niat beli adalah perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap suatu obyek yang menunjukkan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedikit penjelasan niat membeli sebagai berikut:

- niat membeli juga menunjukkan seberapa jauh orang bersedia membeli.
- *Intent to Buy* menunjukkan ukuran keinginan Anda untuk membeli.
- niat untuk membeli dikaitkan dengan perilaku pembelian yang berkelanjutan.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan minat beli adalah suatu perilaku konsumen dimana konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi, bahkan keinginannya terhadap produk tersebut. Minat beli adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Minat membeli biasanya

berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap pelanggan.

Ariffin K.S, Dkk (2018) menjelaskan bahwa niat membeli secara online sebagai keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan internet, melakukan pembelian barang dan jasa yang sebenarnya, atau membandingkan harga produk. Kepercayaan pelanggan pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen lebih dari sekedar percaya pada niat baik untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Niat membeli sering kali digunakan sebagai ukuran untuk memprediksi aktivitas pembelian pelanggan yang sebenarnya.

Lebih jauh, penelitian yang juga dilakukan oleh Maia 2018 menjelaskan transaksi tidak langsung mencakup kegiatan elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) dalam tujuan yang ditentukan melalui pencarian informasi, proses seleksi dan proses pengambilan keputusan setelah penjualan oleh konsumen, maka akan ada permintaan dan berbagi informasi bisnis di media sosial sehingga menimbulkan minat beli pada konsumen lainnya.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara eWOM terhadap sikap konsumen

Sikap terhadap eWOM didefinisikan sebagai efek keseluruhan dari komunikasi eWOM yang baik atau buruk dan tidak spesifik untuk bagian kepuasan tertentu. Ini ditentukan dengan menilai keyakinan individu tentang hasil perilaku dan mengevaluasi hasil. Konsumen lebih cenderung mengajukan keluhan jika mereka mau. Ini berarti bahwa konsumen yang memiliki pendekatan yang lebih mendukung untuk komunikasi eWOM lebih cenderung untuk

mengungkapkan pendapat dan komentar yang baik mereka secara online. Fu (2015). Zhu dan Zhang (2010) menyatakan bahwa secara umum sebelum konsumen membeli sebuah produk atau jasa, ia akan mengumpulkan informasi secara online. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Reham dan Dina (2016). Mereka menyatakan bahwa konsumen cenderung akan lebih banyak terlibat dalam e-wom apabila ingin membeli suatu produk. Dalam penelitian sebelumnya, Lee, et al (2011) menyatakan bahwa komentar positif akan berdampak pada sikap konsumen yang positif pula.

$H_1 = eWOM$ berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap minat beli di e-commerce

2.3.2 Hubungan antara eWOM terhadap kepercayaan konsumen

Bagi konsumen online, respon emosional dan kognitif yang kuat akan meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap eWOM diyakini akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Zhao (2020).

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan internet, terutama pemyarakatan media sosial, konsumen dapat berkomunikasi lebih sering dan nyaman melalui hubungan yang kuat (seperti anggota keluarga, teman dekat). Berdasarkan teori dukungan sosial, ketika sulit bagi mereka untuk mengambil keputusan. Mengingat bahwa koneksi yang kuat biasanya menjadi dasar untuk mempercayai hubungan dan berbagi kepentingan yang sama, konsumen mungkin berpikir bahwa eWOM dapat dipercaya dan berpengaruh, dan kredibilitas eWOM.

Jian Juang *et al* (2018)

$H_2 = eWOM$ berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap e-commerce

2.3.3 Hubungan antara eWOM terhadap minat beli konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Zhao Yang, et al (2020) Dengan munculnya media sosial dan kemajuan berkelanjutan dari teknologi internet, e-commerce telah berkembang pesat. Jenis platform ini menggunakan konten buatan pengguna sebagai alat utama untuk membantu pembeli online.

Maia 2018 menjelaskan transaksi tidak langsung mencakup kegiatan elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) dalam tujuan yang ditentukan melalui pencarian informasi, proses seleksi dan proses pengambilan keputusan setelah penjualan oleh konsumen, maka akan ada permintaan dan berbagi informasi bisnis di media sosial sehingga menimbulkan minat beli pada konsumen lainnya.

Proses komunikasi seperti inilah yang mendorong terciptanya e-wom. Pada dasarnya e-wom bukanlah komunikasi interpersonal yang murni karena tetap dapat untuk diakses oleh banyak orang tetapi e-wom juga bujan komunikasi massa karena hanya ditujukan untuk orang/produk tertentu saja. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada definisi e-wom dari Hennig-Thurau, et al (2004) yang menyatakan bahwa e-wom adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pembeli potensial, aktual atau mantan pelanggan tentang produk yang diciptakan perusahaan melalui internet, misalnya chat room, blog, forum internet dan lain-lain. E-wom dianggap dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh East, et al (2008), Zhang, et al (2012), Vazques, et al (2013) serta Jalilvand dan Samiei (2011). Mereka menyatakan bahwa ewom yang positif memainkan peranan penting dalam meningkatkan niat beli pelanggan.

$H_3 = eWOM$ berpengaruh positif pada minat beli konsumen di e-commerce

2.3.4 Hubungan antara Kualitas Informasi terhadap minat beli konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Zhao Yang, *et al* (2020) Konsumen biasanya mempertimbangkan kredibilitas sumber informasi dan kualitas informasi itu sendiri dalam proses evaluasi rekomendasi eWOM. Karena dua alasan ini, kualitas informasi memainkan peran yang lebih penting dan bertahan lama. Kualitas informasi mengacu pada persepsi subjektif oleh penerima tentang apa yang merupakan informasi yang meyakinkan atau bukti yang cukup. Hal ini pada gilirannya memainkan peran penting sebagai semacam pedoman dalam proses persuasi. (Rizki dkk, 2015; Rahmawati & Nikmah, 2019; Dewi dkk, 2017; Amanusa dkk, 2015; Hatta, 2016) yang menemukan bahwa Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli online. Untuk meningkatkan Kualitas Informasi, hal-hal yang dapat dilakukan oleh e-commerce adalah memastikan bahwa informasi produk disajikan secara akurat dan lengkap, menyajikan informasi produk dalam format yang mudah dipahami, dan mengirimkan notifikasi secara tepat waktu mengenai status pesanan.

$H_4 =$ Kualitas Informasi berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap e-commerce

2.3.5 Hubungan antara kualitas informasi terhadap minat beli konsumen

Konsumen akan lebih bersedia untuk berpartisipasi dalam berbagai bentuk komunikasi. Dalam lingkungan online, pengguna dapat mengekspresikan perasaan mereka dengan bebas tanpa pengalaman pribadi, jadi panduan umum tentang kredibilitas informasi tidak berlaku. Kualitas informasi menjadi preseden untuk garis tengah karena ini disebut informasi persuasif (Cheung dan Thadani, 2012). Jorge Matute (2016) Jika konsumen yakin bahwa komentar yang diposting di situs web penjual dapat dipercaya, konsumen akan menganggapnya relevan dan membantu dalam keputusan pembelian konsumen.

H_5 = Kualitas Informasi berpengaruh positif pada minat beli konsumen di e-commerce.

2.3.6 Hubungan antara *Trust*/Kepercayaan terhadap minat beli konsumen

Konsumen yang menemukan bahwa membangun kepercayaan terlalu kompleks sering memilih untuk menarik diri dari pembelian barang secara online. Oleh karena itu, menumbuhkan dan mengelola kepercayaan konsumen menjadi agenda utama perusahaan yang memasarkan secara digital. Kepercayaan juga dihargai dan dapat digunakan untuk membenarkan harga premium dalam transaksi online yaitu karena kepercayaan menandakan kemampuan untuk secara konsisten memenuhi apa yang dijanjikan. Setyowati (2019).

Y. Agung, dkk (2019) Kepercayaan (*Trust*) konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang

konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. *Trust* merupakan unsur yang sangat penting dalam pemasaran online.

$H_6 = \text{Trust/kepercayaan berpengaruh positif pada sikap konsumen di e-commerce}$

2.3.7 Hubungan antara sikap terhadap minat beli konsumen

Zu Qian dan Derek Lai (2015) menyatakan bahwa ada efek independen dari sikap terhadap iklandan merek pada niat beli. Dalam penelitian Spears & Singh (2004) memberikan kesimpulan bahwa sikap pada iklan mempengaruhi sikap pada merek secara langsung dan berujung pada pengaruh niat beli konsumen. Muda et al (2014) mengungkapkan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh positif pada niat beli. Namun, sikap terhadap merek tidak berpengaruh pada niat beli.

$H_7 = \text{Sikap berpengaruh positif pada minat beli konsumen di e-commerce}$

2.4 Kerangka Penelitian

Penelitian ini merupakan pembaharuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhao Yang, *et al* (2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat studi pengembangan dalam penelitian ini yang membahas tentang eWOM dalam membentuk sikap dan kepercayaan terhadap minat membeli di E-commerce. Berikut kerangka penelitian dari penelitian ini :

H2
eWOM
Trust

H1

H3

H6

Minat Beli

H7

Sikap

H4

Quality Information

H5

Gambar 4. Kerangka Penelitian

Sumber : Dimodifikasi dari Zhao Yang et al., (2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada masyarakat Indonesia (lapangan) yang memiliki kebutuhan dan keinginan berbelanja di e-commerce.

3.2 Unit analisis

Unit yang dianalisis dalam penelitian ini adalah responden individual yang memiliki kebutuhan dan keinginan berbelanja di e-commerce.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah sebuah wilayah atau tempat objek atau subjek yang diteliti, seperti orang, benda, kejadian, nilai maupun hal-hal lain yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu untuk mendapatkan sebuah informasi (Riadi, 2016:33).

Populasi penelitian ini adalah konsumen potensial dan aktual e-commerce di Indonesia seperti : Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Zalora dan JD.ID.

3.3.2. Sampel.

Sampel ditentukan dengan : sampel tidak acak (non probability sampling), sedangkan cara untuk melakukan pengambilan dengan teknik convenience dan sifat-sifat yang memiliki kebutuhan dan keinginan belanja secara online. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini Jumlah sampel penelitian merujuk pada Hair et al., (2006) menjelaskan ukuran sampel penelitian menggunakan rasio

antara minimal 5 kali dan maksimal 10 kali jumlah (indikator + variabel) sehingga ketentuannya adalah:

$$\text{Minimal } (5) \times (24+5) = 145$$

$$\text{Maksimal } (10) \times (24+4) = 290$$

Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampelnya 210 sampel.

Kriteria pemilihan sampel yang diperlukan dan diperbolehkan mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Responden yang memiliki aplikasi e-commerce di Handphone.
- Responden yang berminat untuk melakukan transaksi menggunakan layanan e-commerce.
- Responden yang pernah melihat iklan e-commerce di sosial media seperti, Instagram, Line, Facebook, Youtube, dan lainnya
- Responden yang berumur 18-50 Tahun
- Responden yang mengunjungi e-commerce 3-10 kali dalam satu bulan
- Responden yang berada di Indonesia.

3.4 Data Penelitiandan Cara untuk mengumpulkan

3.4.1 Data Yang Diperlukan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran secara langsung terhadap subyek sebagai sumber pencarian informasi.

3.4.2 Cara untuk mengumpulkan data

Dilakukan dengan Survey langsung ke responden. Teknisnya mengirimkan Daftar Pertanyaan dalam bentuk digital dengan bentuk google form. Responden sasaran diminta untuk memilih dan mengisi pada kolom pilihan yang disediakan yang sesuai dan mengirim kembali melalui link yang di sediakan.

3.5 Bentuk dan Pengujian Alat untuk Mengumpulkan Data

Bentuk : Daftar pertanyaan

Skala : Likert

Skala yang digunakan dalam mendeskripsikan nilai dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini menggunakan skala likert. Skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang (Umar, 2011: 70). Adapun skala likert yang digunakan yaitu:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Netral (N)

5 = Agak Setuju (AS)

6 = Setuju (S)

7 = Sangat Setuju (SS)

3.6 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator

3.6.1 Electronic Word Of Mouth

Online word of mouth yang mengatakan word of mouth adalah komunikasi

interpersonal antara dua orang atau lebih, seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan penjual yang setiap orang memiliki pengaruh atas pembelian.(Arwiedya,2011)

Indikator dari variabel ini adalah :

- Tempat untuk saling berbagi berbagai informasi produk.
- Saling mengevaluasi dan membicarakan ulasan produk yang dijual di e-commerce.
- Saling memberi saran.
- Saling membaca review produk.
- Memnta saran terhadap produk antar teman.

3.3.2Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah suatu fungsi yang menyangkut nilai dari keluaran informasi yang dihasilkan oleh sistem. Negash dkk (2003)

Indikator dari variabel ini adalah :

- Informasi yang dapat dipercaya.
- Akurat
- Handal
- Uptodate atau terbaru
- Jelas atau mudah dipahami
- InformasiSesuai kebutuhan

- **Sikap**

Pengertian sikap atauattitude sebagai suatu reaksi pandangan atau perasaan

seorang individu terhadap objek tertentu. Walaupun objeknya sama, namun tidak semua individu mempunyai sikap yang sama, hal itu dapat dipengaruhi oleh keadaan individu, pengalaman, informasi dan kebutuhan masing-masing individu berbeda. (Gerungan, 2004)

Indikator dari variabel ini adalah :

- Menggunakan e-commerce sangat menyenangkan
 - Berbelanja di e-commerce adalah pilihan yang tepat
 - Merasa puas dengan adanya transaksi online
 - Customer service yang responsif membuat nyaman berbelanja online
- **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah salah satu pihak terhadap realibilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam menjalin hubungan dan keyakinan bahwa tindakannya adalah untuk kepentingan terbaik dan akan membawa hasil yang positif bagi pihak yang dipercaya. (Maharani, 2010)

Indikator dari variabel ini adalah :

- E-commerce dapat memberikan jaminan keamanan transaksi online
 - E-commerce menyediakan informasi yang dapat dipercaya
 - E-commerce menyediakan fasilitas ganti rugi jika ada barang yang rusak
 - E-commerce menawarkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan
- **Minat Beli**

Niat beli adalah perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap suatu obyek yang menunjukkan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian.

(Assael, 1995)

Indikator variabel ini adalah :

- Rencana untuk membeli
- Menentukan pilihan.
- Mengutamakan untuk membeli
- Banyak alternatif pilihan
- Keputusan yang tidak meragukan

Uji validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Tipe validitas yang di gunakan adalah validitas konstruk yang dimana menurut Saifuddin Azwar (2009), menjelaskan bahwa validasi konstruk membuktikan apakah hasil pengukuran yang diperoleh melalui item-item tes berkorelasi tinggi dengan konstruk teoritik yang mendasari penyusunan tes tersebut. Nilai validitas yang akan dicari dengan taraf kesalahan (α) sebesar 0,05 seperti yang ada di penelitian sebelumnya, yang artinya jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas.

Dalam pra pengujian yang dilakukan pada 30 responden, diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas. Lebih jauh dapat

dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel III.1. Validitas Pre-Test

Indikator	r-hitung (Pearson Correlation)	Keterangan
EWOM1	0,813	Valid
EWOM2	0,660	Valid
EWOM3	0,746	Valid
EWOM4	0,574	Valid
EWOM5	0,504	Valid
QI1	0,762	Valid
QI2	0,475	Valid
QI3	0,598	Valid
QI4	0,394	Valid
QI5	0,433	Valid
S1	0,790	Valid
S2	0,881	Valid
S3	0,780	Valid
S4	0,800	Valid
T1	0,754	Valid
T2	0,734	Valid
T3	0,775	Valid
T4	0,724	Valid
PI1	0,718	Valid
PI2	0,795	Valid
PI3	0,801	Valid
PI4	0,732	Valid
PI5	0,633	Valid
PI6	0,921	Valid

Ket: r-tabel = 0,349
(N=30, sig=0,05 two tailed)

Sember: data diolah

Penentuan validitas dilakukan dengan menghitung besaran nilai r-hitung dengan menggunakan software SPSS 22. Sebuah indikator dikatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Sementara besaran nilai r-tabel bergantung pada jumlah sample dan level signifikansi yang digunakan. Dengan jumlah sampel pre test sebanyak 30 dan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05), maka diketahui nilai r-tabel

yang digunakan adalah 0,361. Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator memiliki nilai r-hitung lebih besar dari 0,361. Artinya, seluruh indikator dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Sementara uji reliabilitas dari suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut terhindar dari bias atau bebas dari kesalahan, dan karenanya memberikan pengukuran yang konsisten setiap waktu dan pada berbagai item dalam instrumen (Sekaran, 2000). Dengan demikian, uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan keakuratan Dalam pengukuran. Untuk menguji reliabilitas dari setiap variabel, koefisien Cronbach alpha yangdigunakan sebagai penelitian ini menggunakan multipoint-scaled items untuk menilai data. Suatu data dianggap dapat diandalkan ketika Cronbach alpha menunjukkan nilai $\alpha \geq 0.60$, di mana nilai yang paling dapat diandalkan adalah 1.0.

Uji reliabilitas pertama kali dilakukan pada 30 responden sebagai bagian dari pre-test. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS 22.

Tabel III.2. Reliabilitas Pre-Test

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
EWOM	5	0,687	Reliabel
Kualitas Informasi (QI)	5	0,685	Reliabel
Sikap (S)	4	0,828	Reliabel
Kepercayaan (T)	4	0,734	Reliabel
Niat membeli (PI)	6	0,858	Reliabel

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas. Hasil ini berdasarkan nilai cronbach's alpha yang

lebih besar dari batas minimal yaitu 0,60. Berdasarkan hasil pre-test yang telah dilakukan, maka seluruh variabel beserta indikator yang diajukan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah Gambaran umum responden dan SEM.

- **Gambaran Umum Responden**

Gambaran responden meliputi jenis kelamin, usia, jumlah penghasilan, pekerjaan dandaerah tempat tinggal yang di gambarkan dengan perhitungan statistik deskriptif SPSS.

3.4.2 Analisis Deskriptif

Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik dan jawaban responden terhadap butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner. Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data populasi atau sampel sebagaimana adanya tanpa melakukan analisa dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2005). Hasil dari analisis ini berupa informasi, seperti central tendency, dispersion, frequency distribution, percentile values dan pemaparan grafik.

3.4.3 Analisis SEM

SEM dipergunakan untuk mengetahui apakah model tersebut dapat menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian. Model penelitian akan dianalisa dengan

menggunakan Structural Equation Model (SEM), dengan menggunakan bantuan software AMOS. Langkah-langkah SEM menurut Hair et. al. (2010) sebagai berikut:

- Pengembangan Model Teoritis.

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

- Pengembangan Diagram Alur.

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- Konstruk eksogen (exogenous constructs), yang dikenal juga sebagai source variables atau independent variables yang akan diprediksi oleh

variabel yang lain dalam model. Konstruksi eksogen adalah konstruksi yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

- Konstruksi endogen (endogen constructs), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruksi. Konstruksi endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruksi endogen lainnya, tetapi konstruksi eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruksi endogen.
- Konversi Diagram Alur Ke Dalam Persamaan.

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

- Persamaan struktural (structural equation) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruksi. Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error.
- Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruksi dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi antar konstruksi atau variabel.
- Memilih Matriks Input Dan Estimasi Model.

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi.

Disarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standar error menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

- Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi.

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3.4.4 Uji Sampel

Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Model estimasi menggunakan maximum Likelihood minimal diperlukan 100, dan direkomendasikan ukuran sampel antara 100-200 dapat memberikan hasil yang stabil (Ghozali, 2014).

3.4.5 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data penelitian dari masing-masing variabel. Jika ditemukan data tidak berdistribusi normal maka dikhawatirkan hasil dari analisis penelitian akan menjadi bias. Menurut Ghozali (2014) uji normalitas dapat dilihat dari nilai c.r(critical ratio) dari multivariate, dimana data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila berada pada tingkat signifikansi 0,01 jika nilai c.r dari multivariate, kemiringan (skewness)

atau keruncingan(kurtosis) berada pada rentang nilai antara 2,58.

3.4.6 Uji Outliers

Suatu data penelitian dikatakan outliers apabila nilai-nilai yang dihasilkan dari penelitian tersebut bersifat ekstrim, baik secara univariate maupun multivariate. Data observasi yang diindikasikan terkena outliers itu harus dikeluarkan dari analisis, dan untuk melihat data yang terindikasikan outliers dapat dilihat sebagai berikut (Hair, et al. , 2006):

- Uji Outliers Univariate

Pada uji ini data yang terindikasikan outliers univariate dapat dilihat dari nilai maximum z-score dengan rentang nilai sebesar 3-4, sehingga data yang memperoleh nilai z-score ≥ 4 data tersebut dikategorikan outliers.

- Uji Outliers Multivariate

Observasi yang muncul dengan kombinasi karakteristik yang unik dan berbeda dari yang lainnya merupakan ciri-ciri dari data multivariate outliers. Data yang terkena multivariate outliers dapat dilihat dari tabel mahalanobis distance, dimana kategori data yang digunakan untuk uji ini dapat dilihat dari nilai chi-square pada derajat kebebasan (degree of freedom) dengan nilai $p < 0,001$. Menurut Ghazali (2014), data yang terindikasikan multivariate outliers apabila nilai mahalanobis-squared lebih besar dari nilai mahalanobis pada tabel, sehingga data terindikasikan multivariate outliers tersebut harus dikeluarkan.

3.4.7 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Evaluasi Goodness of Fit adalah suatu uji kesesuaian yang dilakukan

terhadap model yang digunakan dalam penelitian. Evaluasi ini berfungsi untuk menghasilkan indikasi suatu perbandingan antara model yang dispesifikasi melalui matrik kovarian dengan indikator atau variabel observasi. Apabila nilai pada Goodness of Fit yang dihasilkan baik (Latan, 2013) maka model tersebut dapat diterima, sedangkan untuk hasil Goodness of Fit yang buruk maka model tersebut harus dilakukan modifikasi atau ditolak. Adapun indeks kesesuaian yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan suatu model penelitian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014) :

- Uji Chi Square (χ^2)

Chi Square atau dalam istilah SEM sering dikenal dengan sebutan $-2 \log$ likelihood adalah suatu kriteria fit indices yang digunakan untuk melihat apakah ada penyimpangan yang terjadi antara sample covariance matrix dan model (fitted) covariance matrix (Latan, 2013). Uji chi square sangat bergantung pada besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian, karena model yang akan diuji dikatakan baik apabila hasil dari uji chi square kecil. Semakin kecil nilai chi square yang dihasilkan, maka semakin baik model yang digunakan dalam penelitian karena nilai chi square yang kecil dapat menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) dan ini menjelaskan bahwa data input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sebenarnya tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan (Ghozali, 2014).

- RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)

Menurut Ghozali (2014), RMSEA adalah uji yang digunakan untuk mengukur penyimpangan yang terjadi pada nilai suatu parameter model dengan matriks kovarians populasinya. Dimana uji ini dapat digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistic dengan sampel penelitian yang besar. Menurut Sugiyono (2013) suatu model dapat diterima apabila nilai RMSEA yang diperoleh lebih kecil dari 0,08. Dan dengan nilai $< 0,08$ model ini sudah dikatakan bahwa model fit berdasarkan degrees of freedom.

- GFI (Goodness of Fit Index)

Uji Goodness of Fit Index merupakan uji kesesuaian yang dipergunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari suatu varian pada matrik kovarian sampel. Uji GFI merupakan suatu ukuran non statistik dengan rentang nilai 0-1,0, dimana angka 0 merupakan nilai kesesuaian yang rendah (poor fit) dan 1,0 merupakan nilai kesesuaian yang sempurna (perfect fit). Apabila nilai GFI yang diperoleh tinggi atau >0.90 maka nilai tersebut menjelaskan bahwa model varian dalam matrik kovarian sampel tersebut adalah better fit (Ghozali, 2014). Jika nilai GFI yang diperoleh berkisar antara 0,80-0,90 ini menjelaskan bahwa model varian tersebut adalah marginal fit.

- AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)

AGFI adalah pengembangan model analisis dari GFI yang dapat disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom terhadap null model (Ghozali, 2014). Kedua model analisis ini secara bersama merupakan kriteria yang dapat digunakan untuk

memperhitungkan proposi data tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel. Nilai besaran AGFI yang dihasilkan sebesar 0,95 dapat diartikan sebagai tingkatan yang baik (good overall model fit), untuk besaran nilai dengan perolehan berkisar 0,90-0,95 berarti tingkatan yang cukup (adequate fit), sedangkan besaran nilai antara 0,80-0,90 adalah marginal fit.

- CMIN/DF

CMIN atau The minimum sample discrepancy function merupakan salah satu indikator yang akan disajikan peneliti sebagai nilai pengukuran dari suatu tingkat fit-nya sebuah model. Pengujian terhadap tingkat fit suatu model dapat diukur dengan membagi nilai chi-squares (X^2) dengan degree of freedom (df). Suatu model dapat dikatakan acceptable fit terhadap data, jika nilai $CMIN/DF < 2,0$ atau kurang dari 0,5 (Ghozali, 2014).

- TLI (Tucker Lewis Index)

TLI adalah suatu alat ukur alternatif incremental fit index yang digunakan untuk membandingkan model yang akan di uji terhadap sebuah baseline model. Hasil dari pengujian TLI digunakan oleh peneliti sebagai salah satu acuan ukuran nilai agar diterimanya sebuah model penelitian. Suatu model dapat diterima apabila nilai TLI dihasilkandalam penelitian $\geq 0,95$, sedangkan untuk nilai TLI yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model tersebut adalah a very good fit.

- CFI (Comparative Fit Index)

Besaran indeks CFI yang baik memiliki rentang nilai sebesar 0-1,

dengan hasil yang semakin mendekati 1 maka tingkat fit pada sebuah data dikatakan tinggi atau a very good fit.

Nilai CFI yang digunakan dalam penelitian untuk mengindikasi suatu data good fit adalah $\geq 0,90$. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Ghozali, 2014).

Kriteria	Nilai Kritis	Kesimpulan
X ² -Chi-square	Kecil	Baik
Probability	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	Baik
GFI	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	Baik
TLI	$\geq 0,95$	Baik
CFI	$\geq 0,95$	Baik

Tabel III.3 Kriteria Hasil Pengujian Model Struktural Penelitian

3.4.8 Uji Hipotesis

Hipotesis-hipotesis yang akan diuji dengan melihat hasil analisis serta dengan signifikan valuenya, apabila tanda sesuai teori dan signifikan < 0.05 maka dinyatakan terbukti atau diterima, sebaliknya apabila tanda tidak sesuai teori dan signifikan $> 0,05$ maka hipotesis tersebut ditolak. Proses pengujian statistik ini nilai di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2014).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil analisis yang telah dilakukan berdasarkan data yang terkumpul. Sebanyak 210 kuisisioner telah berhasil dikumpulkan selama periode penyebaran yang dimulai dari tanggal 15-23 Februari 2021. Namun, dari total 210 kuisisioner hanya 206 yang bisa diteruskan ke tahap pengujian data. Alasan utama dari berkurangnya jumlah kuisisioner tersebut dikarenakan terdapat beberapa data yang kosong. Berikut ini adalah data rekapitulasi kuisisioner yang telah diterima:

Tabel IV.1. Rekapitulasi Kuisisioner

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Kuisisioner terkumpul	210
2.	Kuisisioner bermasalah	4
3.	Kuisisioner diolah	206

Sumber: data diolah

Kuisisioner penelitian ini seluruhnya disebarakan secara online dengan menggunakan media google form. Penyebaran Covid-19 menjadi alasan tidak dilakukannya penyebaran kuisisioner secara *offline*. Dengan menggunakan media google form, kekhawatiran bahwa satu responden dapat mengisi lebih dari satu kuisisioner bisa dikurangi. Pengisian kuisisioner melalui media google form mengharuskan agar responden mencantumkan alamat email. Dengan begitu, alamat email yang sudah mengisi kuisisioner secara otomatis tidak bisa mengisi kembali kuisisioner.

- **Deskripsi dan Karakteristik Responden**

Berikut ini dapat dilihat pemetaan karakteristik responden yang menjadi

subjek data pada penelitian ini.

- Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel di bawah ini, dapat dilihat bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara responden laki-laki dengan perempuan. Dari 206 responden yang menjadi subjek penelitian, 56% atau sebanyak 116 diantaranya adalah perempuan. Sementara 43% atau 90 sisanya adalah responden laki-laki.

Table IV.2. Responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	90	43.7
2.	Perempuan	116	56.3
	Total	206	100.0

Sumber: data diolah

- Sebaran e-commerce responden

Pada tabel IV.3, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini lebih banyak menggunakan Shopee sebagai platform transaksi online mereka. Tercatat sebanyak 162 atau 78,6% responden yang menggunakan Shopee. Sementara Tokopedia berada di urutan kedua dengan 28 atau 13,6% sebagai platform yang sering digunakan oleh responden. Pada urutan ketiga ada Lazada dengan 11 atau 5,3% responden, lalu ada Blibli.com dan Jd.id di urutan keempat dan kelima dengan 4 atau 1,9% dan 1 atau 0,5% responden.

Table IV.3. Sebaran e-commerce responden

No.	E-commerce	Jumlah	Persentase
1.	Blibli.com	4	1.9
2.	Jd.id	1	.5

3.	Lazada	11	5.3
4.	Shopee	162	78.6
5.	Tokopedia	28	13.6
	Total	206	100.0

Sumber: data diolah

Lebih jauh, penelitian ini juga menemukan bahwa dari seluruh pengguna Shopee, 66% atau 107 responden di antaranya merupakan perempuan, dan 34% atau 55 orang di antaranya adalah laki-laki. Sebaliknya, aplikasi Tokopedia justru lebih banyak didominasi oleh pengguna laki-laki dengan 85% atau 24 responden dan 15% atau 4 di antaranya adalah perempuan. Kondisi yang sama juga terjadi pada aplikasi Lazada dan Blibli.com, dimana 63% pengguna lazada adalah laki-laki dan sisanya adalah perempuan. Sementara untuk responden yang menggunakan Blibli.com, semuanya merupakan konsumen laki-laki.

Tabel IV.4. Aplikasi e-commerce berdasarkan jenis kelamin

		Aplikasi e-commerce dimiliki					Total
		Blibli.com	Jd.id	Lazada	Shopee	Tokopedia	
Jeniskelamin	Laki-laki	4	0	7	55	24	90
	Perempuan	0	1	4	107	4	116
Total		4	1	11	162	28	206

Sumber: data diolah

- Frekuensi menggunakan e-commerce

Tabel di bawah ini menunjukkan sebaran frekuensi dalam menggunakan aplikasi yang cukup merata. Sebanyak 72 atau 35% responden hanya menggunakan aplikasi sebanyak 1-2 kali dalam sehari. Sementara 63 atau

30,65% responden lain menggunakan lebih dari enam kali perhari. Selanjutnya 52,2% atau 52 orang lain menggunakan aplikasi e-commerce sebanyak 3-4 kali perhari. Sementara 19 atau 9,2% sisanya menggunakan 5-6 kali perhari.

Tabel IV.5. Frekuensi menggunakan aplikasi e-commerce

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	> 6 Kali	63	30.6
2.	1-2 Kali	72	35.0
3.	3-4 Kali	52	25.2
4.	5-6 Kali	19	9.2
	Total	206	100.0

Sumber: data diolah

Lebih jauh, pada tabel IV.6 justru dapat dilihat bahwa sebagian besar perempuan (43,1%) mengunjungi aplikasi e-commerce lebih dari enam kali dalam sehari. Sementara untuk untuk responden laki-laki, sebanyak 46,7% hanya mengunjungi aplikasi sebanyak 1-2 kali perhari.

Tabel IV.6. Frekuensi mengunjungi e-commerce dalam sehari

		Frekuensi mengunjungi e-commerce dalam satu hari			
		> 6 Kali	1-2 Kali	3-4 Kali	5-6 Kali
Jenis kelamin	Laki-laki	13	42	23	12
	Perempuan	50	30	29	7
Total		63	72	52	

Sumber: data diolah

- **Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian**

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, penilaian responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat melalui nilai skala interval. Adapun kriteria skala interval dihitung berdasarkan rumus berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat dilihat nilai skala interval pada penelitian ini adalah 0,8. Dengan begitu, kriteria untuk skala interval pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.7. Kriteria Skala Interval

Jangkauan	Keterangan
1 – 1,8	Sangat buruk
1,81 – 2,61	Agak buruk
2,62 – 3,42	Biasa
3,43 – 4,23	Baik
4,24 – 5	Sangat Baik

Pengujian kualitas dilakukan pada sebanyak 24 indikator yang digunakan pada penelitian. Indikator-indikator tersebut terdiri dari lima indikator variabel EWOM, lima indikator kualitas informasi (QI), empat indikator sikap (S), empat indikator kepercayaan (T) dan enam indikator niat membeli (PI). Dari pengujian yang telah dilakukan, enam indikator memiliki nilai rata-rata sangat baik, sementara 18 sisanya adalah baik. Lebih jauh, penilaian untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel IV.8 di bawah ini:

Tabel IV.8. Penilaian responden terhadap indikator variabel

No	Indikator	Frekuensi Skala Likert					Jumlah	Rata-rata	Kesimpulan
		1	2	3	4	5			
1	EWOM1	7	9	28	60	102	206	4.17	Baik
2	EWOM2	6	8	29	64	99	206	4.17	Baik
3	EWOM3	6	10	13	43	134	206	4.40	Sangat Baik
4	EWOM4	6	13	36	71	80	206	4.00	Baik
5	EWOM5	12	18	26	65	85	206	3.94	Baik
	Rata-rata	7,4	11,6	26,4	60,6	100			
6	QI1	5	9	52	79	61	206	3.88	Baik
7	QI2	5	10	33	73	85	206	4.08	Baik

8	QI3	5	5	32	73	91	206	4.17	Baik
9	QI4	5	6	37	72	86	206	4.11	Baik
10	QI5	3	13	56	79	55	206	3.83	Baik
Rata-rata		4,6	8,6	42	75,2	75,6			
11	S1	4	9	23	61	109	206	4.27	Sangat Baik
12	S2	5	7	37	79	78	206	4.06	Baik
13	S3	4	12	39	80	71	206	3.98	Baik
14	S4	7	8	18	58	115	206	4.29	Sangat Baik
Rata-rata		5	9	29,25	69,5	93,25			
15	T1	5	9	29	81	82	206	4.10	Baik
16	T2	4	10	40	73	79	206	4.03	Baik
17	T3	7	10	60	63	66	206	3.83	Baik
18	T4	4	9	18	62	113	206	4.32	Sangat Baik
Rata-rata		5	9,5	36,75	69,75	85			
19	PI1	3	7	23	63	110	206	4.31	Sangat Baik
20	PI2	3	11	19	51	122	206	4.35	Sangat Baik
21	PI3	4	10	37	69	86	206	4.08	Baik
22	PI4	3	17	50	64	72	206	3.90	Baik
23	PI5	2	10	37	71	86	206	4.11	Baik
24	PI6	5	7	21	63	110	206	4.29	Sangat Baik
Rata-rata		3,33333	10,3333	31,1667	63,5	97,6667			

Sumber: Data diolah

- **Hasil Exploratory Factor Analysis dan Uji Reabilitas**

- Exploratory Factor Analysis

Pengujian EFA dilakukan dengan menggunakan SPSS 22. Output pertama dari EFA adalah Kaiser-Meyer-Olkin Analysis (KMO) dan Bartlett's Test. Tes ini dilakukan melihat kecukupan sampel pada setiap variabel. Syarat yang harus dipenuhi oleh kedua tes tersebut adalah nilai $KMO > 0,5$, sementara Bartlett's Test $< 0,05$. Berikut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.9. Analisis KMO and Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.960
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4562.670
	Df	276
	Sig.	.000

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel di atas, nilai KMO adalah sebesar 0,960 atau lebih besar dari 0,5 sementara Bartlett's sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu, sampel pada penelitian ini sudah memenuhi kecukupan yang disyaratkan oleh tes KMO and Bartlett's.

Sementara itu, hasil pengujian SPSS menemukan bahwa semua indikator yang membentuk masing-masing variabel kontruk tidak memiliki interkorelasi. Dengan begitu, semua variabel kontruk hanya menggunakan satu dimensi (*first order*). Lebih jauh, pengujian EFA juga dapat digunakan untuk melihat validitas semua indikator. Hasil uji validitas dapat dilihat melalui nilai loading factor. Sebuah indikator dikatakan valid apabila nilai loading factor nya adalah lebih dari 0,5, atau semakin besar semakin baik (Hair dkk, 2010). Berikut nilai loading factor yang dihasilkan:

Table 4.10. Hasil Loading Factor

Indikator	Loading Factor	Keterangan
EWOM1	0,871	Valid
EWOM2	0,871	Valid
EWOM3	0,841	Valid
EWOM4	0,793	Valid
EWOM5	0,731	Valid
QI1	0,815	Valid
QI2	0,860	Valid
QI3	0,887	Valid
QI4	0,849	Valid
QI5	0,790	Valid
S1	0,874	Valid
S2	0,889	Valid
S3	0,801	Valid
S4	0,844	Valid
T1	0,910	Valid
T2	0,871	Valid
T3	0,829	Valid
T4	0,819	Valid
PI1	0,846	Valid
PI2	0,864	Valid

PI3	0,902	Valid
PI4	0,766	Valid
PI5	0,909	Valid
PI6	0,885	Valid

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat dengan jelas bahwa dari semua indikator, tidak ada satupun yang memiliki nilai loading factor kurang dari 0,5. Dengan begitu, hasil uji EFA yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan adalah valid.

- Uji Reliabilitas

Sebuah data dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Berikut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
EWOM	0,876
Quality Information	0,896
Sikap	0,874
Trust	0,879
Niat Membeli	0,930

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas.

- **Uji Structural Equation Modeling (SEM)**

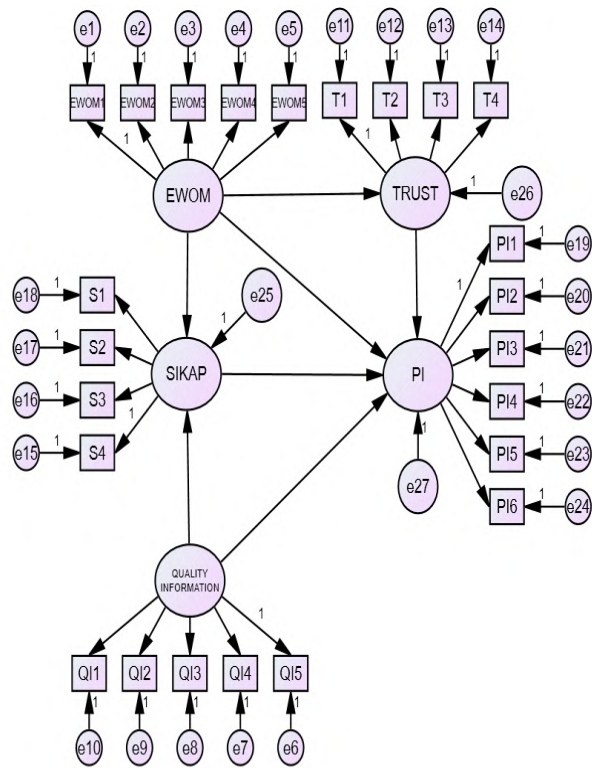
- Pengembangan Model

Penelitian ini merupakan pembaharuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhao Yang, *et al* (2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat studi pengembangan dalam penelitian ini yang membahas tentang eWOM dalam membentuk sikap dan kepercayaan terhadap minat membeli di E-commerce.

- Diagram Jalur

Gambar diagram jalur dapat dilihat dengan cara menghubungkan semua variabel laten baik eksogen maupun endogen dengan masing-masing variabel terukurnya. Lebih jauh, persamaan structural dapat dilihat pada gambar di bawah ini:





Gambar 4.1.

Diagram Jalur

- Normalitas data dan evaluasi atas outliers

Sementara itu, asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas univariat dapat dilihat pada nilai skewness dan kurtosis dari masing-masing variable. Sebuah indikator dikatakan memenuhi syarat normalitas univariat apabila nilai baik skewness maupun kurtosis ada pada kisaran $\pm 2,58$. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4. di bawah ini:

Tabel. 4.12 Uji Normalitas

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
QI5	4,000	5,000	,254	1,491	-1,935	-5,670
QI4	4,000	5,000	-,136	-,798	-1,981	-5,805
QI3	3,000	5,000	-,208	-1,216	-1,682	-4,927
QI2	3,000	5,000	-,398	-2,330	-,898	-2,630
QI1	3,000	5,000	-,397	-2,324	-,673	-1,973
S4	3,000	5,000	-1,117	-6,547	,232	,679
S3	3,000	5,000	-,376	-2,203	-,966	-2,831
S2	3,000	5,000	-,617	-3,615	-,684	-2,005
S1	3,000	5,000	-1,020	-5,977	-,111	-,325
PI6	3,000	5,000	-1,013	-5,937	,024	,071
PI5	3,000	5,000	-,742	-4,346	-,502	-1,470
PI4	3,000	5,000	-,467	-2,739	-1,186	-3,473
PI3	3,000	5,000	-,625	-3,660	-,837	-2,452
PI2	3,000	5,000	-1,217	-7,132	,306	,896
PI1	3,000	5,000	-1,065	-6,241	,106	,310
T4	3,000	5,000	-,883	-5,171	-,226	-,662
T3	3,000	5,000	-,240	-1,404	-1,396	-4,089
T2	3,000	5,000	-,431	-2,523	-1,002	-2,935
T1	3,000	5,000	-,537	-3,146	-,686	-2,010
EWOM5	2,000	5,000	-1,080	-6,326	,517	1,514
EWOM4	3,000	5,000	-,608	-3,560	-,939	-2,752

EWOM3	3,000	5,000	-1,433	-8,398	1,032	3,024
EWOM2	2,000	5,000	-,770	-4,512	-,179	-,524
EWOM1	2,000	5,000	-,918	-5,380	-,100	-,294
Multivariate					78,910	16,030

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai kurtois dan skewness yang berada pada rentang $\pm 2,58$. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini sudah berdistribusi normal.

Tahap selanjutnya yaitu pengecekan outliers. Keberadaan outliers dapat dilihat melalui pengujian Mahalanobis Distance. Outlier dapat diketahui apabila nilai Mahalanobis lebih besar dari nilai pada tabel chi-square. Nilai chi-square bisa diketahui dengan cara melihat tabel chi-square dengan menggunakan besaran *degree of freedom (df)* dan nilai signifikansi yang digunakan. Besaran degree of freedom adalah jumlah indikator yang diuji, sementara nilai signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05. Dengan data tersebut, nilai chi-square yang digunakan adalah 45,558. Selain dengan melihat nilai Mahalanobis, outlier juga dapat dideteksi dari nilai p^2 , diimana sampel dikatakan outlier ketika nilai p^2 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan pengecekan outlier dengan menggunakan chi-square, terdapat satu sampel yang mengandung outlier.

- Confirmatory Factor Analysis

Tahapan pertama yaitu dengan melakukan uji validitas diskriminan. Untuk mengetahui apakah indikator sudah memenuhi syarat

pada validitas diskriminan, nilai CR harus lebih besar dari 1,96, atau nilai p-value harus lebih kecil dari 0,05.

Tabel IV.13. Uji Validitas Diskriminan

			C.R.	P
EWO M1	<- --	EWOM		
EWOM2	<---	EWOM	7,769	***
EWOM3	<---	EWOM	8,128	***
EWOM4	<---	EWOM	8,343	***
EWOM5	<---	EWOM	7,669	***
T1	<- --	TRUST		
T2	<---	TRUST	12,640	***
T3	<---	TRUST	9,679	***
T4	<---	TRUST	7,547	***
PI1	<- --	PI		
PI2	<---	PI	8,926	***
PI3	<---	PI	10,775	***
PI4	<---	PI	10,475	***
PI5	<---	PI	10,789	***
PI6	<---	PI	10,536	***
S1	<- --	SIKAP		
S2	<---	SIKAP	10,140	***
S3	<---	SIKAP	8,684	***
S4	<---	SIKAP	7,285	***
QI1	<- --	QI		
QI2	<---	QI	5,962	***
QI3	<---	QI	6,751	***
QI4	<---	QI	6,689	***
QI5	<---	QI	4,013	***

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1,96 serta p-value lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada

penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tahapan selanjutnya yaitu melihat hasil pengujian validitas konvergen. Nilai faktor loading yang harus dipenuhi adalah lebih besar dari 0,5. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas konvergen:

Tabel IV.14 Uji Validitas Konvergen

			Estimate
EWOM1	<---	EWOM	,685
EWOM2	<---	EWOM	,585
EWOM3	<---	EWOM	,622
EWOM4	<---	EWOM	,648
EWOM5	<---	EWOM	,598
T1	<---	TRUST	,815
T2	<---	TRUST	,802
T3	<---	TRUST	,654
T4	<---	TRUST	,561
PI1	<---	PI	,706
PI2	<---	PI	,655
PI3	<---	PI	,805
PI4	<---	PI	,782
PI5	<---	PI	,811
PI6	<---	PI	,784
S1	<---	SIKAP	,687
S2	<---	SIKAP	,825
S3	<---	SIKAP	,698
S4	<---	SIKAP	,575
QI1	<---	QI	,547
QI2	<---	QI	,565
QI3	<---	QI	,721
QI4	<---	QI	,740
QI5	<---	QI	,349

Sumber: data diolah

Berdasarkan pengecekan validitas konvergen, dapat dilihat bahwa dari semua indikator, hanya satu indikator yang memiliki nilai faktor loading kurang dari 0,5, yaitu QI5. Dengan begitu, indikator QI5 tidak bisa

diikutsertakan pada model penelitian. Selebihnya, semua indikator memiliki nilai faktor loading lebih dari 0,6. Namun, pada pengujian Goodness of Fit (GOF) ditemukan bahwa model belum sepenuhnya fit, sehingga perlu dilakukan modifikasi.

- Modifikasi dan GOF Model Final

Goodness of Fit (GOF) yang telah dilakukan sebelumnya menemukan bahwa model sepenuhnya belum memenuhi syarat model yang fit. Karenanya, perlu dilakukan modifikasi. Modifikasi dapat dilakukan dengan dua cara, pertama yaitu dengan menghubungkan atau memberikan kovarian pada indikator yang memiliki *modification index* (MI) tinggi. Kedua yaitu dengan menghapus indikator yang memiliki MI tinggi.

Berdasarkan hasil GOF sebelumnya, peneliti kemudian melakukan modifikasi secara proporsional. Modifikasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan kovarian terhadap indikator yang memiliki *modification index* (MI) tinggi. Total sebanyak 26 kovarian yang perlu ditambahkan agar model memenuhi syarat Goodness of Fit (GOF).

Lebih jauh, indikator GOF yang dihasilkan setelah modifikasi dapat dilihat pada tabel IV.15. Dari ketiga fit indeks yang disyaratkan tercatat bahwa semuanya telah memenuhi nilai yang diharuskan. Untuk *absolute fit*, baik RMSEA maupun GFI, keduanya memiliki nilai yang diharuskan. Sementara *incremental fit* dengan TLI dan CFI juga memiliki

nilai yang lebih besar dari 0,9 sebagai nilai yang disyaratkan. Terakhir yaitu *parsimony fit* dengan PGFI dan PNFI yang juga memiliki nilai lebih dari 0,6. Hasil lengkap modifikasi goodness of fit dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.15. Goodness of Fit setelah Modifikasi

Fit Indeks		Kriteria	Hasil Modifikasi	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0,042	Fit
	GFI	≥ 0.90	0,901	Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.960	Fit
	CFI	≥ 0.90	0.969	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.640	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.694	Fit

Sumber: data diolah

- Uji Hipotesis

Tahapan selanjutnya yaitu melakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan. Hasil uji hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan model penuh yang telah dilakukan modifikasi. Pengujian tetap dilakukan dengan menggunakan software Amos versi 20 dengan melihat hasil *regression weight* berikut ini:

Tabel IV. 16. Hasil Uji Regression Weight

			Estimate	S.E	C.R	P	Standardized
TRUST	<---	EWOM	.983	.112	8.742	***	,870
SIKAP	<---	EWOM	.930	.142	6.419	***	,987
SIKAP	<---	QI	.343	.148	2.512	.024	,321
PI	<---	SIKAP	.191	.281	3.961	.018	,098
PI	<---	QI	.711	.149	3,521	.019	,809
PI	<---	EWOM	.446	.151	4,418	.010	,325
PI	<---	TRUST	.481	.111	4.821	***	,419

Sumber: data diolah

Sebuah hipotesis dapat diterima apabila memiliki nilai probabilitas (*p*-

$value) \leq 0.05$ (5%) dan nilai *critical value* lebih besar dari 1,96. Secara singkat, tabel IV.19 menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji memiliki nilai *critical value* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05.

H₁: eWOM berpengaruh positif terhadap sikap konsumen akan e-commerce dapat diterima

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *standardized* adalah positif 0,987. Sementara itu, nilai *critical value* (CR) dari hubungan kedua variabel tersebut adalah 6,419 atau lebih besar dari 1,96. Selain itu, nilai probabilitas *value* (*p-value*) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil temuan ini, maka dapat dikatakan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen akan *e-commerce*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dinyatakan diterima.

H₂: eWOM berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap e-commerce dapat diterima

Tabel IV.19 menunjukkan bahwa nilai koefisien *standardized* adalah sebesar 0,870 (positif). Sementara nilai CR yang dihasilkan dari hubungan kedua variabel tersebut adalah sebesar 8,742 atau lebih besar dari 1,96. Nilai *p-value* yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil temuan ini, maka dapat dikatakan bahwa eWOM secara signifikan dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen akan e-commerce. Sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.

H₃: Ewom berpengaruh positif terhadap minat membeli konsumen di e-commerce

dapat diterima.

Analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien standardized sebesar positif 0,325. Sementara nilai CR yang dihasilkan dari hubungan kedua variabel tersebut adalah 4,418 atau lebih besar dari 1,96. Lebih jauh nilai p-value sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan temuan ini, maka dapat dikatakan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli konsumen di e-commerce. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima.

H₄: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada e-commerce, dapat diterima

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, nilai koefisien standardized yaitu 0,331. Nilai CR dari kedua variabel pada hipotesis keempat yaitu 2,512 atau lebih besar dari 1,96 dengan nilai p-value sebesar 0,024 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada e-commerce. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima.

H₅: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat membeli konsumen dapat diterima

Berdasarkan tabel IV.19, nilai koefisien standardized yaitu 0,809 (positif). Sementara nilai CR dari hubungan kedua variabel pada hipotesis kelima adalah 3,521 atau lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,019 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat membeli konsumen di e-commerce. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima.

H₆: kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat membeli konsumen di e-commerce dapat diterima

Hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel IV.19 menunjukkan bahwa nilai koefisien standardized yaitu 0,419 (positif). Sementara nilai CR lebih tinggi dari 1,96, yaitu sebesar 4,821. Hasil ini juga diperkuat dengan nilai p-value sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli konsumen di e-commerce. Dengan demikian, hipotesis keenam pada penelitian ini dapat diterima.

H₇: Sikap berpengaruh positif terhadap minat membeli di e-commerce dapat diterima

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, nilai koefisien standardized adalah 0,098 (positif). Sementara nilai CR yang lebih besar dari 1,96, yaitu 3,961 dan p-value sebesar 0,018 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli di e-commerce. Dengan demikian, hipotesis ketujuh ini dapat diterima.

Sementara itu, dalam model ini juga terdapat dua variabel intervening, yaitu kepercayaan dan sikap. Kepercayaan menjadi mediator antara variabel Ewom dan niat membeli (PI). Sementara Sikap menjadi mediator antara Ewom dan niat membeli (PI) dan mediator antara kualitas informasi (QI) dan niat membeli (PI). Untuk melihat peran dari Trust dan Sikap dalam memediasi

variabel-variabel tersebut, penelitian ini memiliki untuk menggunakan Sobel test.

Adapun rumus Sobel test adalah sebagai berikut:

Ket:

a = koefisien antara variabel independent terhadap mediator

b = koefisien antara variable mediator terhadap dependen

SE = standard error

Berikut ini adalah hasil perhitungan Sobel untuk pengaruh tidak langsung:

Tabel IV.17. Sobel Test

Indirect effect	Sobel test statistic	Conclusion (>1,96)
EWOM->Trust->PI	3,865432	Signifikan
EWOM->Sikap->PI	0,668419251	Tidak signifikan
QI->Sikap->PI	0,602628319	Tidak signifikan

Berdasarkan Sobel test yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dari dua variabel intervening yang digunakan, hanya variabel kepercayaan yang bisa memediasi secara sempurna. Hasil menunjukkan bahwa, tingginya tingkat kepercayaan yang dipengaruhi oleh Ewom dapat mendorong minat membeli konsumen melalui e-commerce. Sementara variabel sikap tidak terbukti dapat memediasi baik hubungan antara Ewom dan minat membeli maupun kualitas informasi dan minat membeli.

- **Pembahasan**

- Pengaruh eWOM terhadap sikap konsumen pada e-commerce

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, eWOM diketahui berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada e-commerce. Temuan

ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee dkk (2011). Hasil ini memberikan gambaran bahwa bagi sebagian orang, pengalaman orang lain sewaktu bertransaksi di e-commerce bisa membentuk pandangan konsumen terhadap e-commerce.

Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi testimony tersendiri untuk konsumen lainnya sewaktu ingin membeli produk tertentu. Karenanya, sikap atau pandangan konsumen terhadap e-commerce sangat ditentukan oleh jumlah dan kualitas testimoni yang diberikan oleh konsumen e-commerce. Semakin banyak dan baik testimoni yang diberikan, maka semakin baik pandangan dan sikap konsumen terhadap e-commerce.

- Pengaruh eWOM terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce

Tidak jauh berbeda, eWOM juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce. Hasil ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Juang dkk (2018). Artinya, semakin baik informasi yang diberikan orang lain akan e-commerce, maka semakin baik tingkat kepercayaan konsumen pada e-commerce.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa konsumen akan cenderung percaya pada e-commerce jika direkomendasikan oleh banyak orang. Testimoni yang baik dalam bentuk apapun dapat memberikan rasa aman bagi konsumen. Karenanya, tidak jarang sebagian konsumen melakukan *self-research* terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi di sebuah e-

commerce. Jika konsumen tidak menemukan ulasan atau testimony yang memuaskan, maka konsumen tidak akan mudah percaya pada sebuah e-commerce. Rasa percaya ini mencakup banyak hal, salah satunya adalah keamanan selama bertransaksi.

- Pengaruh eWOM terhadap minat membeli di e-commerce

Penelitian ini juga menemukan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli di e-Commerce. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh East dkk (2008), Zhang dkk (2012), Vazques dkk (2013) dan Jalilvand dan Samiei (2011). Artinya, eWOM yang baik dapat mendorong konsumen lain untuk membeli produk dan jasa di e-commerce.

Di era digital, konsumen menjadi lebih mudah untuk melakukan pengecekan akan produk yang ingin dibeli, termasuk produk yang dijual di e-commerce. Sebagian besar platform e-commerce telah menyediakan kolom review berdasarkan pengalaman berbelanja konsumen. Dengan begitu, konsumen baru yang sedang berencana untuk membeli sebuah produk dapat melihat review atau ulasan pengalaman membeli orang lain. Jika sebuah produk memiliki jumlah review baik yang banyak, besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

Sementara itu, keberadaan sosial media juga bisa mendorong konsumen untuk bertransaksi di e-commerce. Sebagai contoh, seringkali saat ini kita melihat sebagian orang yang membagikan pengalaman

berbelanjanya di media sosial. Tidak jarang bahkan ulasan tersebut berujung menjadi viral. Sebagian besar cukup terpengaruh dengan ulasan yang ditemukan di media sosial. Ulasan yang baik dapat memperkuat atau bahkan mendorong konsumen untuk membeli produk di e-commerce.

- Pengaruh kualitas informasi terhadap sikap pada e-commerce

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kualitas informasi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada e-commerce. Temuan ini memperkuat hasil penelitian dari Amanusa dkk (2015). Artinya, semakin baik kualitas informasi yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap e-commerce, maka semakin baik sikap dan pandangan konsumen terhadap e-commerce.

Baik atau tidaknya sikap dan pandangan konsumen terhadap e-commerce sangat bergantung pada kualitas informasi yang dimiliki. Jika konsumen lebih banyak menerima informasi yang buruk mengenai e-commerce, maka pandangannya mengenai e-commerce juga tidak akan baik.

- Pengaruh kualitas informasi terhadap minat membeli di e-commerce

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat membeli konsumen di e-commerce. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Nikmah (2019), Dewi dkk(2017), Amanusa dkk(2015) dan Hatta (2016). Artinya, semakin baik informasi yang diterima konsumen mengenai berbelanja di e-

commerce, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk berbelanja di e-commerce.

Era digital memungkinkan konsumen untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai sebuah produk, utamanya yang diperjualbelikan di e-commerce. Saat ini konsumen bisa dengan mudah mengecek apakah produk yang dijual baik atau tidak, serta terpercaya atau tidak. Jika informasi yang diterima oleh konsumen itu baik, maka konsumen akan cenderung membeli produk tersebut.

- Pengaruh kepercayaan terhadap minat membeli konsumen di e-commerce

Kepercayaan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli konsumen di e-commerce. Hasil ini sejalan dengan temuan dari Agung, dkk (2019). Artinya, semakin percaya konsumen terhadap semua hal yang berkaitan dengan e-commerce, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk bertransaksi di e-commerce.

Bagi sebagian orang yang masih cukup awam bertransaksi secara online, tentu perlu diberi pemahaman bahwa bertransaksi di e-commerce cukup aman dan tepat. Konsumen yang belum benar-benar merasa aman tentu tidak akan punya keberanian yang cukup untuk bertransaksi di e-commerce.

- Pengaruh sikap pada minat membeli konsumen di e-commerce

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, sikap berpengaruh

secara positif terhadap minat membeli konsumen di e-commerce. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zu Qian dan Derek Lai (2015). Artinya, semakin baik sikap dan pandangan konsumen terhadap e-commerce, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk bertransaksi di e-commerce.

Konsumen yang memiliki sikap beserta pandangan yang baik terhadap e-commerce, tentu akan semakin terdorong untuk bertransaksi secara online atau di e-commerce. Sebaliknya, konsumen yang memiliki pandangan buruk terhadap e-commerce akan memilih untuk tidak membeli di e-commerce.

- Peran mediasi sikap dan kepercayaan

Berdasarkan pengujian Sobel, kepercayaan terbukti mampu memediasi hubungan antara Ewom dan minat membeli melalui e-commerce. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang meningkat yang disebabkan oleh informasi yang diterima konsumen melalui Ewom dapat mendorong konsumen untuk membeli secara online di e-commerce. Bagi sebagian besar konsumen, ulasan baik yang diberikan secara online terhadap sebuah produk dapat membuat konsumen merasa aman sewaktu bertransaksi. Ketika kondisi ini sudah tercapai, maka konsumen akan dengan senang hati untuk bertransaksi di e-commerce. Karenanya, penting baik bagi penyedia platform e-commerce maupun penjual untuk memperhatikan setiap review yang diberikan, baik terhadap produk yang

dijual maupun platform yang digunakan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa poin yang dapat disimpulkan yaitu:

- Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, Ewom secara positif dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap minat berbelanja di e-commerce. Semakin baik informasi yang diterima konsumen baik melalui metode Ewom maupun yang lainnya, maka semakin baik juga sikap beserta pandangan konsumen terhadap e-commerce.
- Hasil penelitian ini menemukan bahwa EWOM berpengaruh secara positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen akan sebuah platform e-commerce. Jika konsumen menerima informasi atau testimoni bahwa bertransaksi di e-commerce itu aman dan terpercaya, dan konsumen mempercayai itu, maka kepercayaan konsumen terhadap e-commerce akan meningkat.
- Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa eWOM dapat mempengaruhi secara positif minat membeli konsumen di e-commerce. Semakin baik pengalaman berbelanja online di e-commerce yang diceritakan melalui eWOM, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli melalui platform e-commerce yang diceritakan.
- Hasil analisis yang telah dilakukan juga menemukan bahwa kualitas informasi yang diterima konsumen dapat mempengaruhi secara positif sikap konsumen dalam berbelanja di e-commerce. di e-commerce.

- Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas informasi dapat berpengaruh secara positif terhadap minat membeli konsumen di e-commerce. Semakin baik informasi yang diterima konsumen, maka semakin tinggi minat konsumen dalam berbelanja di e-commerce.
- Penelitian ini juga menemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi di e-commerce, dapat mendorong konsumen secara positif untuk berbelanja di e-commerce. Karenanya, semakin baik kepercayaan konsumen dalam bertransaksi, maka semakin tinggi minat konsumen untuk berbelanja.
- Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat membeli konsumen di e-commerce. Konsumen yang memiliki sikap beserta pandangan yang baik terhadap e-commerce, tentu akan semakin terdorong untuk bertransaksi secara online di e-commerce.
- Sementara itu, dari dua variabel intervening yang digunakan yaitu kepercayaan dan sikap, hanya kepercayaan yang mampu memediasi hubungan antara EWOM dan niat membeli. Sementara sikap tidak terbukti dapat memediasi hubungan antara EWOM dan niat membeli juga antara kualitas informasi dan niat membeli.
- Secara umum dapat disimpulkan bahwa EWOM dapat digunakan sebagai media pemasaran yang cukup efektif pada e-commerce. EWOM dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui kualitas, harga, dan tingkat kepercayaan selama berbelanja di e-commerce.

Saran dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran dan implikasi

penelitian yang bisa dijadikan referensi strategi pemasaran.

- Sebagaimana hasil penelitian, perusahaan atau *seller* perlu melihat review yang diberikan konsumen di setiap kolom review transaksi, ataupun pengalaman berbelanja yang dibagikan di social media. Setiap review yang diberikan, harus direspon secara baik guna memberikan kesan pelayanan serta keterbukaan seller dalam menanggapi pengalaman berbelanja konsumen.
- Sementara itu, konsumen juga harus membiasakan memberikan penilaian bertransaksi paling tidak menulisnya di kolom review yang disediakan oleh e-commerce. Hal ini bertujuan agar seller memperbaiki produk serta pelayanan yang diberikan. Selain itu, review yang diberikan konsumen juga bisa dijadikan referensi berbelanja oleh konsumen lain.
- Selain itu, mayoritas responden yang digunakan pada penelitian ini merupakan generasi milenial dan generasi Z, sehingga perlu dipertimbangkan untuk menambahkan responden dari generasi sebelumnya, seperti generasi X (1965-1980). Hal ini penting untuk mengetahui perilaku membeli online generasi tersebut. Selain itu, hasil penelitian akan lebih merepresentasikan berbagai generasi.

- Penyedia platform e-commerce

Model penelitian ini menjelaskan bahwa EWOM dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online. Oleh karena itu, penyedia platform e-commerce atau market place perlu mengelola ruang review atau ulasan secara baik. Pengelolaan ini mencakup banyak hal seperti tampilan kolom review, poin-poin yang perlu mendapatkan ulasan (produk, pelayanan, jasa logistik dsb), dan yang lainnya.

Keterbatasan Penelitian dan Future Research

Penelitian ini sebetulnya ingin menekankan pada peran EWOM terhadap minat membeli konsumen di e-commerce. Sehingga fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan hubungan antara keduanya serta dalam kondisi seperti apa EWOM dapat mempengaruhi minat membeli konsumen di e-commerce. Namun kami menyadari bahwa masih terdapat beberapa kekurangan yang bisa dikembangkan dari penelitian ini. Berikut adalah poin-poin pengembangan yang bisa dilakukan dalam penelitian ini:

- Setelah melakukan analisis konfirmatori (CFA), terdapat cukup banyak indikator yang memiliki *modification index* yang tinggi. Sehingga harus diberikan kovarian. Karenanya peneliti selanjutnya perlu melakukan evaluasi yang lebih matang dengan melibatkan indikator yang lebih banyak dan lebih merefleksikan variabel.
- Selain itu, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini juga masih terbilang cukup sedikit, yaitu sebanyak 206 sampel, meskipun sudah memenuhi jumlah yang disyaratkan. Dengan menggunakan sampel yang lebih banyak, tentu diharapkan bisa meningkatkan akurasi hasil analisis.
- Selain itu, mayoritas responden yang digunakan pada penelitian ini merupakan generasi milenial dan generasi Z, sehingga perlu dipertimbangkan untuk menambahkan responden dari generasi sebelumnya, seperti generasi X (1965-1980). Hal ini penting untuk mengetahui perilaku membeli online generasi tersebut. Selain itu, hasil penelitian akan lebih merepresentasikan berbagai generasi.
- Pada penelitian ini, responden tidak diklasifikasikan berdasarkan wilayah domisili. Sehingga sulit mendeteksi apakah sebaran wilayah responden sudah merata atau

tidak. Karenanya, penelitian selanjutnya diharapkan bisa melakukan klasifikasi sebaran wilayah domisili sekaligus memperluas cakupan wilayah asal responden. Ini agar hasil penelitian dapat merepresentasikan hasil yang lebih komprehensif dan universal.

- Penelitian yang dilakukan mencakup responden di seluruh Indonesia, maka penelitian selanjutnya berfokus pada daerah-daerah tertentu seperti Sulawesi, Sumatera, Kalimantan, dan Jawa.
- Kami juga menyadari bahwa masih terbuka ruang yang cukup besar untuk menambahkan variabel-variabel lain, seperti kemudahan menggunakan, keamanan bertransaksi, kerahasiaan (privasi) dan variabel lainnya yang relevan.

Daftar Pustaka

- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Noor, N. M., Noranee, S., Zakaria, M. F., Unin, N., & Suaee, M. A. H. M. (2020). Online Shopping: The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Purchase Intention. *Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications*, 33–36.
- Setyowati, R. B. (2019). *Pengaruh Sikap Belanja Online Terhadap Trust Melalui Mediator Kepuasan Pelanggan*. 3(74), 58–64. <https://doi.org/10.31219/osf.io/fjae2>
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2015-0022>
- Ali, Y. S., Hussin, A. R. C., & Dahlan, H. M. (2020). Electronic Word of Mouth engagement in social commerce platforms: An empirical study. *Information*

Development, 36(3), 438–456. <https://doi.org/10.1177/0266666919867488>

Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik E-Commerce 2019. In *Badan Pusat Statistik*.

<https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>

Fu, J. R., Ju, P. H., & Hsu, C. W. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 616–630. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.09.003>

Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>

Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>

Koubova, V., & Buchko, A. A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 36(7), 700–719.

Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A., & Munhoz, P. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Revista de Gestão*, 25(2), 194–211. <https://doi.org/10.1108/rege-03-2018-031>

- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/oir-11-2015-0373>
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Noor, N. M., Noranee, S., Zakaria, M. F., Unin, N., & Suaee, M. A. H. M. (2020). Online Shopping: The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Purchase Intention. *Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications*, 33–36.
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Sembada, A. Y., & Koay, K. Y. (2019). How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores. *Journal of Business Research*, September, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.028>
- Setyowati, R. B. (2019). *Pengaruh Sikap Belanja Online Terhadap Trust Melalui Mediator Kepuasan Pelanggan*. 3(74), 58–64. <https://doi.org/10.31219/osf.io/fjae2>
- Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54–62.

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.011>

Xhema, J. (2019). Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying. *IFAC-PapersOnLine*, 52(25), 504–508.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.12.594>

Xliema, J. (2019). Effect of Social Networks o 11 Consumer Behaviour: Complex Buying. *IFAC-PapersOnLine*, 52(25), 504–508.

<https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.12.594>

Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>

Mochamad Ridzky Arwiedya. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media, Promosi Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*.

Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.

Gerungan, W. A. 2004. *Psikologi Sosial*, Bandung: PT Refika Aditama

Kramer, Roderick M. (1999). Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions. Annual Review Psychology, 50:569-98

Lampiran 1
Kuisisioner

Kepada

Yth.

Bapak

/Ibu/S
audar
a/I

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka untuk memenuhi tugas akhir mahasiswa program studi (S2)
Magister Manajemen di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta,

saya :

Nama : Audina Farah Assifah

Fakultas / Program Studi : Bisnis dan Ekonomika / Manajemen

Dengan ini bermaksud melakukan penelitian untuk penyusunan tesis dengan judul "Pengaruh eWOM, Kualitas Informasi, Sikap dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli di E-commerce". dengan ini saya mengharapkan waktu dan ketersediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner yang telah tersedia. atas perhatian Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan Terima Kasih.

Hormat Saya,

Audina Farah Assifah

* Wajib

- NAMA RESPONDEN *

- NOMOR HANDPHONE *

- Jenis Kelamin *

P
e
r
e
m
p
u
a
n
L
a
k
i
-
l
a
k
i

- Usia *

1
8
-
2
2
T

a
h
u
n

2
3
-
2
7
T
a
h
u
n

2
8
-
3
2
T
a
h
u
n

>
3
2
T
a
h
u
n

- Pekerjaan *

- Aplikasi e-commerce yang anda miliki *

T
o
k
o
p
e
d
i
a
S
h
o
p
e
e
B
l
i
b
l
i
.
c
o
m
L

a

z

a

d

a

J

d

.

i

d

- Berapa kali anda mengunjungi e-commerce dalam satu bulan? *

1-2 Kali

3-4 Kali

5-6 Kali

> 6 Kali

Petunjuk : Pilihlah Salah satu jawaban yang tersedia dibawah ini dengan cara memberi tanda silang. Alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut :

Electronic Word of Mouth (EWOM)

- Saling mengevaluasi dan membicarakan ulasan produk di e-commerce

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

- Menurut saya, e-commerce tempat saling berbagi berbagai informasi produk

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

10.



Saya akan membeli di e-commerce karena ulasan positif

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

11.



Menurut saya, e-commerce adalah tempat untuk saling memberi saran

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

12.



Saya akan mengunjungi e-commerce setelah meminta saran produk antar teman

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju
Kualitas Informasi

13.



Menurut saya, e-commerce menghasilkan informasi yang cukup dapat dipercaya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

14.



Menurut saya, e-commerce menghasilkan informasi yang up to date

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

15.



Menurut saya, e-commerce memberikan informasi yang mudah dipahami

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

16.



Menurut saya, informasi yang disediakan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

17.



Menurut saya, informasi yang disediakan e-commerce sudah akurat

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

Sikap

18.



Menurut saya, menggunakan e-commerce sangat menyenangkan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

19.



Menurut saya, berbelanja di e-commerce adalah pilihan yang tepat

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

20.



Saya merasa aman dengan adanya transaksi online

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

21.



Menurut saya, customer service yang responsif membuat nyaman berbelanja online

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

Trust

22.



Menurut saya, e-commerce dapat memberikan jaminan keamanan transaksi online

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

23.



Menurut saya, e-commerce menyediakan informasi yang dapat dipercaya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

24.



Menurut saya, e-commerce menyediakan fasilitas ganti rugi jika ada barang yang rusak

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

25.



Menurut saya, e-commerce menawarkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

Minat Beli

26.



Saya berencana membeli di e-commerce

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

27.



Saya tertarik berbelanja di e-commerce karena situasi sekarang

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

28.



Menurut saya, berbelanja di e-commerce adalah keputusan yang tidak meragukan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

29. Saya akan mengutamakan berbelanja di e-commerce

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

30.



Saya akan menentukan pilihan berbelanja di e-commerce

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

31.



Saya berbelanja di e-commerce karena banyaknya pilihan alternatif

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju



Lampiran 2

Validitas dan Reliabilitas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.960
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4562.670
	df	276
	Sig.	.000

Validitas

EWOM

Component Matrix^a	
	Component
	1
EWOM2. Menurut saya, e-commerce tempat saling berbagi berbagai informasi produk	.871
EWOM1. Saling mengevaluasi dan membicarakan ulasan produk di e-commerce	.871
EWOM3. Saya akan membeli di e-commerce karena ulasan positif	.841

EWOM4. Menurut saya, e-commerce adalah tempat untuk saling memberi saran	.793
EWOM5. Saya akan mengunjungi e-commerce setelah meminta saran produk antar teman	.731
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Quality Informartion

Component Matrix^a	
	Component
	1
QI3. Menurut saya, e-commerce memberikan informasi yang mudah dipahami	.887
QI2. Menurut saya, e-commerce menghasilkan informasi yang up to date	.860
QI4. Menurut saya, informasi yang disediakan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen	.849
QI1. Menurut saya, e-commerce menghasilkan informasi yang cukup dapat dipercaya	.815

Q15. Menurut saya, informasi yang disediakan e-commerce sudah akurat	.790
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Component Matrix^a	
	Component
	1
S2. Menurut saya, berbelanja di e-commerce adalah pilihan yang tepat	.889
S1. Menurut saya, menggunakan e-commerce sangat menyenangkan	.874
S4. Menurut saya, customer service yang responsif membuat nyaman berbelanja online	.844
S3. Saya merasa aman dengan adanya transaksi online	.801
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Trust

Component Matrix^a	
	Component
	1
T1. Menurut saya, e-commerce dapat memberikan jaminan keamanan transaksi online	.910
T2. Menurut saya, e-commerce menyediakan informasi yang dapat dipercaya	.871
T3. Menurut saya, e-commerce menyediakan fasilitas ganti rugi jika ada barang yang rusak	.829
T4. Menurut saya, e-commerce menawarkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan	.819
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

PI

Component Matrix^a	
	Component
	1

PI5. Saya akan menentukan pilihan berbelanja di e-commerce	.909
PI3. Menurut saya, berbelanja di e-commerce adalah keputusan yang tidak meragukan	.902
PI6. Saya berbelanja di e-commerce karena banyaknya pilihan alternatif	.885
PI2. Saya tertarik berbelanja di e-commerce karena situasi sekarang	.864
PI1. Saya berencana membeli di e-commerce	.846
PI4. Saya akan mengutamakan berbelanja di e-commerce	.766
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Reliabilitas

EWOM

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.876	5
------	---

Quality Information

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	5

Sikap

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	4

Trust

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

Purchase Information

Reliability Statistics	
------------------------	--

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	6



Lampiran 3

Data Penelitian

EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	QI1	QI2	QI3	QI4	QI5	S1	S2	S3	S4	T1	T2	T3	T4	PI1	PI2	P
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	
3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	
3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	
4	5	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	
4	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	3	5	5	5	
3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	
3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	5	4	3	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	
5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	
5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	
4	3	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	5	3	4	
5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	

5 5 4 4 2 4 5 4 4 4 4 4 5 4 3 4 4 4 5
3 3 3 4 4 5 5 4 4 4 4 3 3 3 3 3 5 4 4 4
3 3 4 4 3 4 4 4 4 4 3 4 4 3 3 3 3 4 3 3
3 4 4 3 2 4 4 4 4 4 5 5 5 4 3 3 4 5 4 5
3 4 4 4 2 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 5 4 5 4 5
5 4 4 4 5 4 5 5 4 4 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5
3 4 4 3 4 5 4 4 4 4 4 3 3 4 4 3 3 3 4 4
3 4 4 3 4 5 4 4 4 4 4 3 3 4 4 3 3 3 4 4
3 4 5 4 4 4 3 4 4 5 4 4 3 4 3 4 4 4 4 5
4 4 4 3 4 4 4 4 4 5 4 3 3 4 3 3 3 4 3 4
4 4 5 3 5 3 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4
5 5 5 5 5 3 4 4 4 4 5 4 3 5 3 3 3 4 5 5
4 4 5 4 4 3 4 4 4 4 5 4 4 5 4 3 3 5 4 5
4 4 5 4 4 3 4 4 4 5 5 4 4 5 4 3 3 5 4 5
5 5 5 3 4 3 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 3 4 5 5
4 4 3 3 2 4 4 4 4 4 3 3 3 4 3 3 3 4 4 4
3 4 5 3 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 3 3 5 5 5
5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 5 5
5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 5 5
5 5 5 5 5 4 3 5 4 5 5 4 5 5 4 4 5 5 5 5
5 5 5 4 3 4 5 5 4 4 5 4 3 5 4 4 3 4 5 3
4 4 5 4 2 4 5 5 4 5 5 5 4 5 4 4 5 5 4 5
4 4 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 3 4 4 4 5 5 4 5
3 5 5 4 4 4 5 5 5 4 5 3 3 5 4 4 4 5 5 5
3 3 5 4 4 4 5 5 5 4 3 5 5 5 4 4 3 5 5 5
3 3 5 4 4 4 5 5 5 5 3 5 5 5 4 4 3 5 5 5
5 5 3 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 4 4 4 4 3 3
5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 4 5 3 2 4 4 5 4 4 4 3 4 5 4 3 5 4 4 4

4 4 5 3 2 4 4 4 4 4 4 3 4 5 4 3 5 4 4 4
5 4 5 5 5 4 4 3 5 4 5 5 4 4 5 5 4 4 4 4
5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4
5 4 5 4 5 4 5 5 5 4 5 5 4 3 3 3 5 5 4 4
5 4 5 4 5 4 5 5 5 4 5 5 5 3 3 3 5 5 4 4
5 4 5 5 5 4 3 5 4 4 4 4 3 5 4 4 5 4 5 5
3 4 5 3 3 4 4 5 4 4 4 4 3 4 3 3 3 4 4 4
5 3 5 4 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 5 5 4 5
3 3 3 3 3 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
3 3 3 3 3 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
4 5 5 5 2 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 5 5 5
3 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4
4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
5 3 5 4 5 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
5 3 5 4 5 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
4 5 4 4 5 3 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 5 5
4 5 4 4 5 3 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 5 5
4 4 5 4 5 3 5 4 4 4 5 4 3 5 4 5 3 5 4 4
4 4 5 4 5 3 5 4 4 4 5 4 3 5 4 5 3 5 4 4
5 5 5 4 3 4 4 4 4 4 3 3 3 4 4 4 4 3 4
5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 4 4 4
4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4
4 4 5 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5
4 3 4 5 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 3 4 5 5
4 3 4 5 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 3 4 5 5
4 5 5 4 5 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 5 5 5
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 5 5 5 5

5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5
4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5
2	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5
3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	5
4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	3

5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 4 3 3 5 4 5
5 5 5 4 5 5 5 4 5 4 5 4 4 5 5 5 4 5 5 4
5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 4 4 5 5 4 5 5 5 5
5 5 5 4 5 5 5 4 5 4 5 4 3 5 4 4 3 5 4 5
4 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5 4 4 4 5 4 5 5 5
4 5 5 5 5 4 4 5 5 4 5 5 4 5 5 4 4 5 4 5
4 5 5 5 4 4 4 5 5 4 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5
5 5 4 5 3 4 4 5 5 4 5 4 5 5 5 4 5 5 5 5
5 5 5 4 5 4 4 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 4 2 4 5 5 5 4 4 5 4 5 4 4 4 4 4 4
5 5 5 5 5 4 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 4 5
5 5 5 5 5 4 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 4 5
5 5 5 5 5 4 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 4 5
5 5 5 5 5 4 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 4 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 4 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 4 4 3 4 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 4
5 4 5 5 5 5 4 5 5 4 5 5 4 5 5 5 5 4 5 4
5 4 4 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5 4 5 4 4 5 5 4
4 4 4 3 4 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 3 4 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5
4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 5 3
5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 3 5 5 5 5
5 4 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 4 5 5 4
5 4 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 4 5 5 4
5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 4 4 5 4 5 5 5
5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 4 4 5 5
5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 4 4 5 5
5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 4 4 5 5

4 2 5 4 5 5 5 5 5 4 3 4 5 5 5 5 3 5 5 5
5 4 5 4 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5
4 4 4 5 4 4 4 5 5 5 3 3 3 4 4 3 3 4 4 3
5 4 4 3 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 4 3 3 5 5 5
5 4 4 3 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 4 3 3 5 5 5
5 4 5 5 5 4 3 5 4 5 4 4 3 5 4 4 5 4 5 5
3 4 5 4 4 4 4 4 4 5 5 4 3 4 4 4 4 4 4 4
4 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4
4 3 4 4 4 4 5 4 4 5 3 4 4 5 4 4 5 5 5 5
4 4 4 4 3 5 4 4 4 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4
5 5 5 5 4 4 4 5 4 5 5 5 4 4 4 4 3 5 5 5
5 5 5 5 4 4 4 5 4 5 5 5 4 4 4 4 3 5 5 5
5 5 5 5 4 4 4 5 4 5 5 5 4 4 4 4 3 5 5 5
5 5 4 5 4 4 5 5 4 5 4 4 5 4 4 4 4 3 4 4
4 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 3 4 5 5 5
4 4 4 4 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 5 5 5 5 4 3 4 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 5
4 5 5 5 5 4 3 4 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 5
4 4 5 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
2 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 5 4 5 4 5 5
5 5 5 4 5 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 4 5 4 4 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 4 4 5 5
4 4 5 5 5 4 4 5 5 5 4 4 5 5 5 5 3 5 4
5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5
3 4 4 3 4 4 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 4 4 5 5
5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 4 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5
4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5

5 4 5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 4 5 4 4 4 5 5 5
4 4 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 4 5 5 5
4 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 4 5 4 4 5 5 5 5
5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 4 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5 4
5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 3 5 4 4
5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 5 5 5
5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 3
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3
5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 5
4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 4 5 5 5 4 5
5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5
5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5
4 3 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 4
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5
4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 3 3 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5
5
5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5

5
 5
 5
 5
 5
 5
 5
 5
 5
 5
 5

Lampiran 4
 Deskripsi Responden

Jeniskelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	90	43.7	43.7	43.7
	Perempuan	116	56.3	56.3	100.0
	Total	206	100.0	100.0	

Aplikasi e-commerce yang anda miliki					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Blibli.com	4	1.9	1.9	1.9
	Jd.id	1	.5	.5	2.4
	Lazada	11	5.3	5.3	7.8
	Shopee	162	78.6	78.6	86.4
	Tokopedia	28	13.6	13.6	100.0
	Total	206	100.0	100.0	

Jeniskelamin * Aplikasi e-commerce yang anda miliki Crosstabulation							
Count							
		Aplikasi e-commerce yang anda miliki					Total
		Blibli.com	Jd.id	Lazada	Shopee	Tokopedia	
Jeniskelamin	Laki-laki	4	0	7	55	24	90
	Perempuan	0	1	4	107	4	116
Total		4	1	11	162	28	206

Berapa kali anda mengunjungi e-commerce dalam satu bulan?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 6 Kali	63	30.6	30.6	30.6
	1-2 Kali	72	35.0	35.0	65.5
	3-4 Kali	52	25.2	25.2	90.8
	5-6 Kali	19	9.2	9.2	100.0
	Total	206	100.0	100.0	

Jeniskelamin * Berapa kali anda mengunjungi e-commerce dalam satu bulan? Crosstabulation						
Count						
		Berapa kali anda mengunjungi e-commerce dalam satu bulan?				Total
		> 6 Kali	1-2 Kali	3-4 Kali	5-6 Kali	
Jeniskelamin	Laki-laki	13	42	23	12	90
	Perempuan	50	30	29	7	116
Total		63	72	52	19	206



Lampiran 5

Normalitas dan Uji Outliers

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
QI5	4,000	5,000	,254	1,491	-1,935	-5,670
QI4	4,000	5,000	-,136	-,798	-1,981	-5,805
QI3	3,000	5,000	-,208	-1,216	-1,682	-4,927
QI2	3,000	5,000	-,398	-2,330	-,898	-2,630
QI1	3,000	5,000	-,397	-2,324	-,673	-1,973
S4	3,000	5,000	-1,117	-6,547	,232	,679
S3	3,000	5,000	-,376	-2,203	-,966	-2,831
S2	3,000	5,000	-,617	-3,615	-,684	-2,005
S1	3,000	5,000	-1,020	-5,977	-,111	-,325
PI6	3,000	5,000	-1,013	-5,937	,024	,071
PI5	3,000	5,000	-,742	-4,346	-,502	-1,470
PI4	3,000	5,000	-,467	-2,739	-1,186	-3,473
PI3	3,000	5,000	-,625	-3,660	-,837	-2,452
PI2	3,000	5,000	-1,217	-7,132	,306	,896
PI1	3,000	5,000	-1,065	-6,241	,106	,310
T4	3,000	5,000	-,883	-5,171	-,226	-,662
T3	3,000	5,000	-,240	-1,404	-1,396	-4,089
T2	3,000	5,000	-,431	-2,523	-1,002	-2,935
T1	3,000	5,000	-,537	-3,146	-,686	-2,010
EWOM5	2,000	5,000	-1,080	-6,326	,517	1,514
EWOM4	3,000	5,000	-,608	-3,560	-,939	-2,752
EWOM3	3,000	5,000	-1,433	-8,398	1,032	3,024

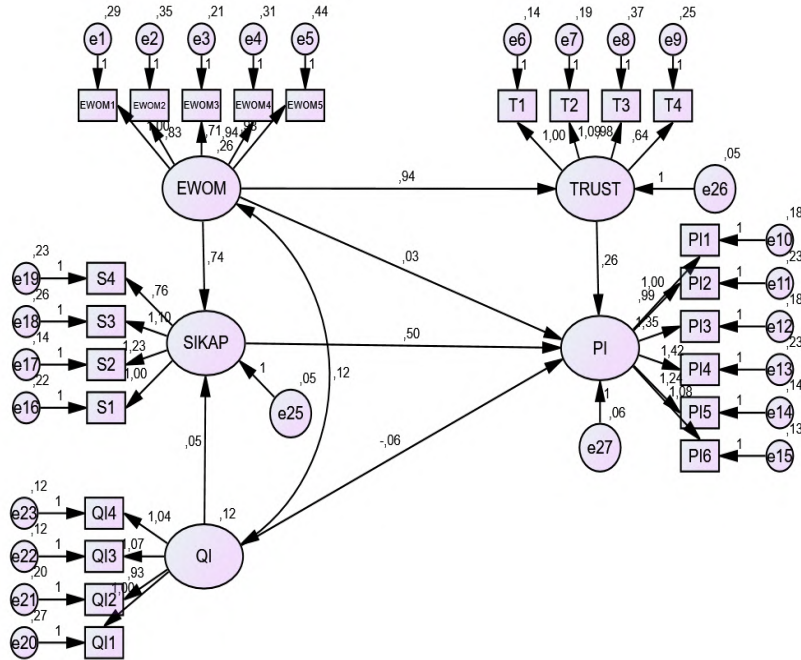
EWOM2	2,000	5,000	-,770	-4,512	-,179	-,524
EWOM1	2,000	5,000	-,918	-5,380	-,100	-,294
Multivariate					78,910	16,030

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
108	51,438	,001	,115
147	44,751	,004	,220
105	42,697	,008	,203
20	42,363	,008	,092
158	42,285	,008	,031
55	41,282	,011	,027
54	41,088	,012	,011
86	40,765	,013	,005
25	40,215	,015	,003
26	39,895	,016	,002
48	39,857	,016	,001

الجامعة الإسلامية العالمية
الاستاذ الدكتور

Lampiran 6

Model Sebelum Modifikasi



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	54	533,480	222	,000	2,403
Saturated model	276	,000	0		
Independence model	23	2558,326	253	,000	10,112

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI

Default model	,029	,803	,755	,646
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,167	,232	,162	,213

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,791	,762	,867	,846	,865
Saturated model	1,000		1,000		<u>1,000</u>
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,877	,694	,759
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	311,480	247,673	382,985
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2305,326	2146,737	2471,299

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,602	1,519	1,208	1,868
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	12,480	11,245	10,472	12,055

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,083	,074	,092	,000
Independence model	,211	,203	,218	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	641,480	655,800	821,185	875,185
Saturated model	552,000	625,193	1470,494	1746,494
Independence model	2604,326	2610,426	2680,867	2703,867

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,129	2,818	3,478	3,199
Saturated model	2,693	2,693	2,693	3,050
Independence model	12,704	11,930	13,514	12,734

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	100	106
Independence model	24	25

Minimization: ,032

Miscellaneous: 1,832

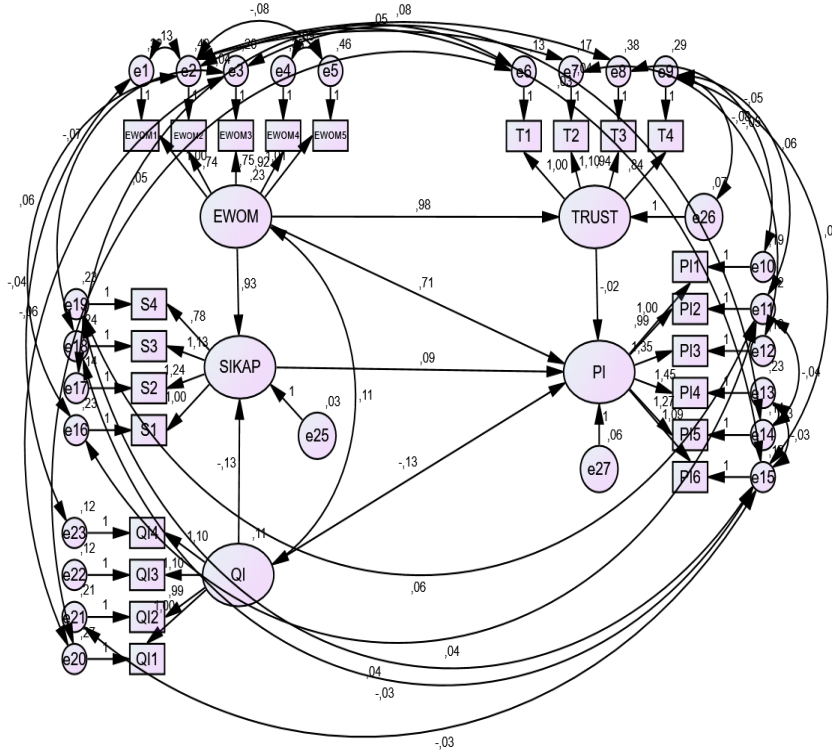
Bootstrap: 33,158

Total: 35,022

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

Lampiran 4

Model setelah modifikasi



			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TRUST	<-	EWOM	,983	,112	8,742	***	par_19
SIKAP	<-	EWOM	,930	,145	6,419	***	par_20

SIKAP	<- --	QI	,343	,148	2,512	,024	par_21
PI	<- --	SIKAP	,191	,281	3,961	,18	par_22
PI	<- --	EWOM	,711	,149	3,521	,019	par_23
PI	<- --	QI	,446	,151	4,418	,010	par_24
PI	<- --	TRUST	,481	,111	4,821	***	par_25
EWO M1	<- --	EWOM	1,000				
EWO M2	<- --	EWOM	,737	,097	7,631	***	par_1
EWO M3	<- --	EWOM	,747	,094	7,964	***	par_2
EWO M4	<- --	EWOM	,921	,121	7,643	***	par_3
EWO M5	<- --	EWOM	1,014	,137	7,416	***	par_4
T1	<- --	TRUST	1,000				
T2	<- --	TRUST	1,102	,085	12,949	***	par_5
T3	<- --	TRUST	,938	,099	9,507	***	par_6
T4	<- --	TRUST	,842	,098	8,599	***	par_7
PI1	<- --	PI	1,000				
PI2	<- --	PI	,994	,110	9,006	***	par_8
PI3	<- --	PI	1,348	,125	10,751	***	par_9

PI4	<- --	PI	1,448	,141	10,248	***	par_10
PI5	<- --	PI	1,272	,118	10,763	***	par_11
PI6	<- --	PI	1,085	,102	10,675	***	par_12
S1	<- --	SIKAP	1,000				
S2	<- --	SIKAP	1,242	,119	10,475	***	par_13
S3	<- --	SIKAP	1,135	,125	9,109	***	par_14
S4	<- --	SIKAP	,776	,103	7,535	***	par_15
QI1	<- --	QI	1,000				
QI2	<- --	QI	,989	,163	6,077	***	par_16
QI3	<- --	QI	1,103	,163	6,771	***	par_17
QI4	<- --	QI	1,099	,166	6,639	***	par_18

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

			Estimate
TRUS T	<- --	EWOM	,870
SIKAP	<- --	EWOM	,987
SIKAP	<- --	QI	,321
PI	<- --	SIKAP	,098

PI	<- --	EWOM	,809
PI	<- --	QI	,325
PI	<- --	TRUST	,419
EWOM1	<- --	EWOM	,645
EWOM2	<- --	EWOM	,486
EWOM3	<- --	EWOM	,622
EWOM4	<- --	EWOM	,598
EWOM5	<- --	EWOM	,582
T1	<- --	TRUST	,835
T2	<- --	TRUST	,822
T3	<- --	TRUST	,637
T4	<- --	TRUST	,749
PI1	<- --	PI	,698
PI2	<- --	PI	,662
PI3	<- --	PI	,794
PI4	<- --	PI	,787
PI5	<- --	PI	,822

PI6	<- --	PI	,798
S1	<- --	SIKAP	,684
S2	<- --	SIKAP	,833
S3	<- --	SIKAP	,719
S4	<- --	SIKAP	,589
QI1	<- --	QI	,538
QI2	<- --	QI	,587
QI3	<- --	QI	,720
QI4	<- --	QI	,733

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	80	267,297	196	,001	1,364
Saturated model	276	,000	0		
Independence model	23	2558,326	253	,000	10,112

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,022	,901	,861	,640
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,167	,232	,162	,213

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,896	,865	,970	,960	,969
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,775	,694	,751
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	71,297	32,483	118,175
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2305,326	2146,737	2471,299

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,304	,348	,158	,576
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	12,480	11,245	10,472	12,055

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,042	,028	,054	,850
Independence model	,211	,203	,218	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	427,297	448,513	693,527	773,527
Saturated model	552,000	625,193	1470,494	1746,494

Independence model	2604,326	2610,426	2680,867	2703,867
--------------------	----------	----------	----------	----------

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,084	1,895	2,313	2,188
Saturated model	2,693	2,693	2,693	3,050
Independence model	12,704	11,930	13,514	12,734

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	177	188
Independence model	24	25

