

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA NIAT BELI
PADA TRIPADVISOR**

TESIS



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Diajukan Oleh :

Devita Diana Intansari

19911075

PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

TESIS

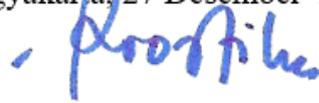
**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH
PADA NIAT BELI PADA TRIPADVISOR**

Diajukan Oleh :

Devita Diana Intansari

19911075

Telah Disetujui untuk ujian seminar hasil Tesis
Prodi Magister Manajemen FBE UII
Yogyakarta, 27 Desember 2021



RR. Ratna Roostika, SE, MAC, PhD

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 6 Januari 2022 Program Studi Manajemen Program Magister,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis
yang disusun oleh :

DEVITA DIANA INTANSARI

No. Mhs. : 19911075

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA NIAT BELI PADA TRIPADVISOR

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

Penguji I



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Penguji II



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

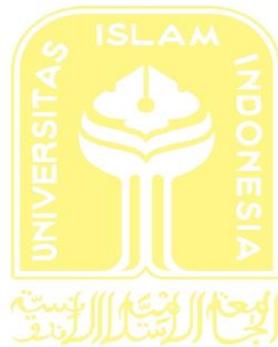
Mengetahui

Ketua Program Studi,



Drs. Albari, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Rr. Ratna Roostika', is positioned below the text 'Dosen Pembimbing'.

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Devita Diana Intansari
Tempat/Tanggal Lahir : Yogyakarta, 22 Desember 1995
NIM : 19911075
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis yang berjudul **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Niat Beli Pada Tripadvisor** ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 10 Maret 2022

Penulis



Devita Diana Intansari

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Niat Beli Pada *Tripadvisor*”** telah berhasil diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penulisan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa karya ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta dan kakak saya yang tidak berhenti untuk memberi dukungan, dan nasehat kepada penulis, sehingga penulis bisa termotivasi untuk menyelesaikan tesis ini.
2. Ibu Rr. Ratna Roostika, SE., MAC, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, saran dan dukungannya dan menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D selaku dosen penguji yang telah dengan sabar memberikan masukan, arahan, saran dan dukungan dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak/Ibu dosen program studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi yang sangat bermanfaat bagi penulis.

5. Segenap pengurus dan staf program studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan pelayanan dan membantu penulis selama mengikuti pendidikan.
6. Segenap responden terpilih yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data guna memenuhi kebutuhan untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Seluruh teman-teman MM UII angkatan 54 khususnya angkatan 54 B dan teman teman konsentrasi pemasaran yang telah memberikan semangat dan banyak membantu dalam menyelesaikan studi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan arahan, motivasi dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan tesis.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih terdapat banyak sekali kekurangan dan jauh dari kata sempurna sehingga penulis berharap mendapatkan kritik dan saran yang membangun untuk kedepannya. Penulis berharap bahwa ilmu yang ada di dalam tesis ini bisa menambah pengetahuan dan bermanfaat untuk kita semua. *Aamiin ya Robbal Alamin.*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 10 Maret 2022

Penulis

Devita Diana Intansari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Kajian Teori	17
2.1.1 E-Wom	17
2.1.2 Adopsi Informasi	18
2.1.3 Kegunaan E-Wom	19
2.1.4 Kredibilitas E-Wom	20
2.1.5 Persepsi Keinformatifan	21
2.1.6 Persepsi Persuasif	22
2.1.7 Keahlian Sumber	23
2.1.8 Kepercayaan Terhadap Sumber	24
2.1.9 Niat Beli	25
2.2 Pengembangan Hipotesis	27
2.3 Kerangka Konsep Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Metode Analisis Data	44
3.5.1 Pengujian Validitas	46
3.5.2 Pengujian Reliabilitas	49
3.5.3 Uji Asumsi Klasik Structural Equation Model	50
3.6 Pengujian Hipotesis	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Kualitas Data Penelitian	55
4.1.1 Analisis Asumsi Structural Equation Modelling (SEM)	55

4.1.1.1 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural	55
4.1.1.2 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang	56
Diusulkan	
4.1.1.3 Uji Normalitas	56
4.1.1.4 Uji Outlier	58
4.1.2 Uji Goodness of Fit	59
4.1.2.2 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap	62
4.1.3 Uji Pengaruh	65
4.1.4 Uji Hipotesis	67
4.1.5 Pengujian Mediasi	70
4.2 Uji Pembahasan	71
4.2.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Pertama	71
4.2.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Kedua	74
4.2.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga	77
4.2.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Keempat	79
4.2.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Kelima	82
4.2.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Keenam	84
4.2.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Ketujuh	87
4.2.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Kedelapan	89
4.2.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Kesembilan	91
4.2.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Kesepuluh	94
4.3 Ringkasan Pembahasan	96
BAB V KESIMPULAN	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Implikasi Manajerial	102
5.3 Keterbatasan Riset	104
5.4 Arah Riset Mendatang	104
Daftar Pustaka	106
Lampiran	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1.2 Aktivitas Perdagangan Daring di Indonesia	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	34
Gambar 4.1 Diagram Jalur	56
Gambar 4.2 Hasil Confirmatory analysis	61
Gambar 4.3 Model CFA Setelah Modifikasi	63
Gambar 4.4 Model Final Setelah Modifikasi	67



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.2 Hasil Uji Outlier	58
Tabel 4.3 Hasil uji <i>goodness of fit</i> analisis konfirmatori	61
Tabel 4.4 Nilai <i>Goodness of Fit</i> setelah Modifikasi	63
Tabel 4.5 Pengaruh Variabel Bebas	66
Tabel 4.6 Hasil uji <i>regression weight</i>	68
Tabel 4.7 Hasil uji Mediasi Pertama	70



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh E-WOM sesama pelanggan pada niat beli di laman media informasi yang menyediakan informasi seputar produk yang ada di Tripadvisor. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden penelitian ini sebanyak 270. Dalam penelitian ini model dianalisis dengan pemodelan persamaan struktural SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan bantuan program AMOS. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi keinformatifan mendukung kredibilitas e-wom, persepsi persuasif mendukung kredibilitas e-wom, keahlian sumber tidak mendukung kredibilitas e-wom, kepercayaan terhadap sumber mendukung kredibilitas e-wom, kegunaan mendukung adopsi e-wom, kredibilitas mendukung adopsi e-wom, hubungan antara kegunaan dan kredibilitas pada niat beli dimediasi oleh adopsi e-wom.

Kata Kunci: E-Wom, Persepsi Keinformatifan, Persepsi Persuasif, Keahlian Sumber, Kepercayaan, Niat Beli.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of E-Wom among customers on purchase intentions on information media pages that provide information about products on Tripadvisor. This research uses purposive sampling technique. There were 270 respondents in this study. The model was analyzed by using structural equation modeling (SEM) with AMOS program. This study found that informative perceptions support E-Wom, persuasive perceptions support E-Wom, source expertise does not support E-Wom, trust in sources supports E-Wom, E-Wom usefulness supports e-Wom adoption, E-Wom adoption supports purchase intention, and the relationship between usefulness and decisions on purchase intention are mediated by E-Wom adoption.

Keywords: E-Wom, perceived informativeness, perceived persuasiveness, source expertise, source trustworthiness, purchase intention.

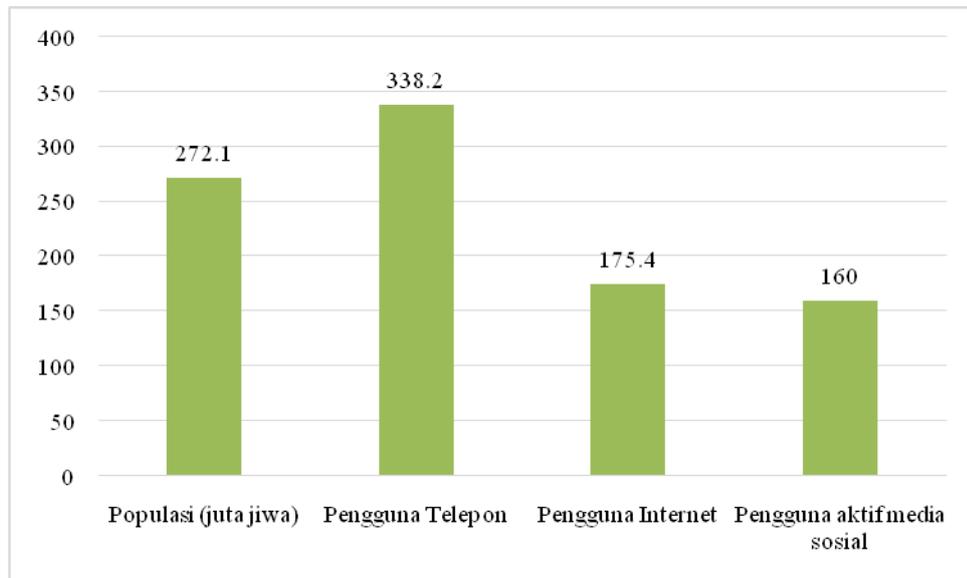
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi sangatlah pesat, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet saat ini seperti sudah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat. Hal ini memberikan dampak bagi perilaku pengguna baik secara individu maupun kelompok dalam berinteraksi sosial dan berkomunikasi. Selain itu, internet dapat memudahkan pengguna dalam mengakses berbagai informasi. Informasi tersebut digunakan sebagai sarana pengembangan bisnis maupun sarana pendidikan. Akses informasi melalui internet melahirkan jejaring sosial media yakni berbagai aplikasi bagi masyarakat. Beberapa aplikasi tersebut diantaranya seperti *instagram*, *twitter*, *youtube*, *facebook*, dan *whatsapp*.

Hasil laporan Digital 2020 yang dilansir wearesocial.com pada Januari 2020, jumlah pengguna internet di seluruh dunia menunjukkan peningkatan sebesar 7 persen dari tahun sebelumnya. Jumlah ini telah mencapai 4,54 milyar orang (wearesocial.com, 2020). Berdasarkan hasil laporan yang sama, pada Januari 2020, Indonesia mengalami pertumbuhan pengguna internet sebesar 17 persen dari tahun sebelumnya. Sebanyak 175,4 juta jiwa pengguna internet di Indonesia yang menggunakan internet dari total seluruh populasi masyarakat (wearesocial.com, 2020). Angka ini merujuk pada Gambar 1.1 terkait persebaran pengguna telepon, pengguna internet, dan media sosial di Indonesia.



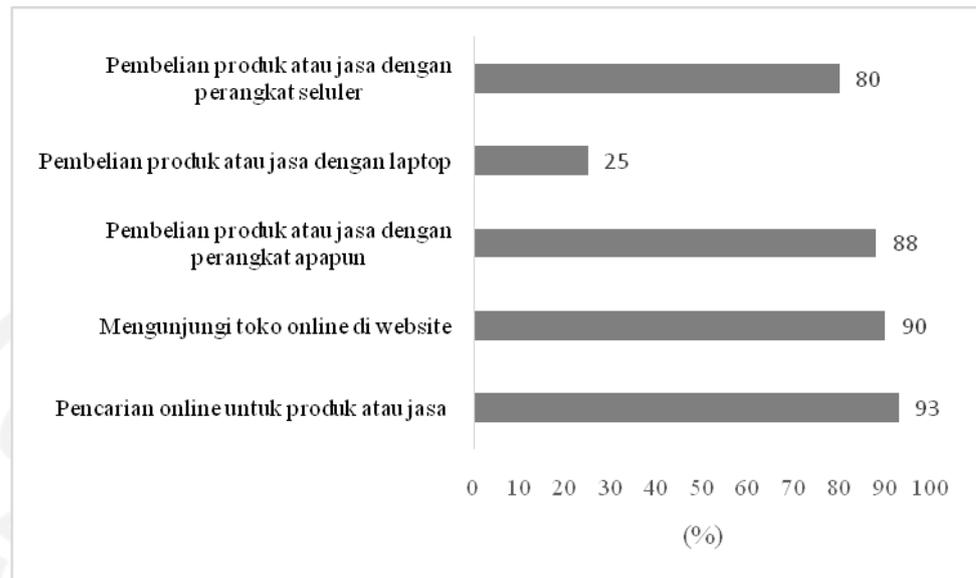
Gambar 1. 1 Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial di Indonesia

Sumber: wearesocial (2020)

Dalam laporan ini diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang menggunakan telepon sebanyak 338,2 juta. Begitu juga terdapat 160 juta pengguna aktif media sosial. Oleh karena itu, adanya populasi penduduk di Indonesia yang besar diiringi dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon dapat menjadikan potensi bagi kegiatan ekonomi digital di Indonesia. Hal tersebut memacu timbulnya bisnis berbasis internet. Salah satu bentuk bisnis berbasis internet adalah toko daring ataupun perdagangan daring (*e-commerce*). Kondisi tersebut menjadikan perdagangan atas suatu produk atau jasa secara daring marak di lingkungan masyarakat. Berdasarkan kategori penggunaan aplikasi pada penggunaan telepon, sebesar 55 persen digunakan untuk aplikasi berbelanja (wearesocial.com, 2020). Hasil survei pada lembaga yang sama juga menyatakan bahwa

berdasarkan kategori penggunaan aplikasi pada penggunaan telepon aplikasi pada jejaring sosial ialah sebesar 96 persen.

Perdagangan online merupakan kegiatan transaksi antar penjual ataupun penjual ke pelanggan termasuk didalamnya kegiatan pemasaran melalui media internet. Adanya perdagangan daring membuat transaksi juga dilakukan secara daring. Hasil pengamatan (wearesocial.com, 2020) menyatakan bahwa sebanyak 11 persen dari total populasi di Indonesia melakukan pembelian dan pembayaran melalui tagihan *online*. Data dari lembaga yang sama juga menyatakan bahwa aktivitas perdagangan daring di Indonesia untuk mencari produk atau jasa adalah sebesar 93 persen. Selain itu, hasil dari laporan (wearesocial.com, 2020) juga menyatakan bahwa 90 persen pengguna internet mengunjungi toko daring melalui *website*. Selain menggunakan perangkat seluler atau tablet, pembelian produk atau jasa secara daring juga menggunakan laptop atau perangkat komputer. Pernyataan ini dapat dilihat pada Gambar 1.2 tentang aktivitas perdagangan daring di Indonesia.



Gambar 1. 2 Aktivitas Perdagangan Daring di Indonesia

Sumber: wearesocial.com (2020)

Berkembangnya teknologi informasi dalam penggunaan internet membuat adanya pergeseran komunikasi. Pada awalnya komunikasi dilakukan secara langsung atau bertatap muka dan berubah menjadi interaksi dengan menggunakan media sosial secara *online*. Hal ini mengakibatkan penjualan produk tidak hanya melalui penjualan konvensional secara *offline*, tetapi juga secara *online*.

Komunikasi yang dilakukan dengan media sosial secara *online* berpotensi membentuk E-WOM *electronic word of mouth*. E-WOM atau *electronic word of mouth (e-WOM)* dalam konteks situs ulasan jaringan disebut dengan *online customer review*. *Online customer review* membantu mengumpulkan dan menyebarkan informasi dari sesama pelanggan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Informasi yang disebarkan oleh pelanggan dapat berbentuk positif ataupun negatif.

Media penyedia informasi terkait travel baik hotel, tiket pesawat, kereta di Indonesia turut berkembang dengan adanya media internet. Informasi tersebut berasal dari sumber yang ahli di bidangnya maupun ulasan antar sesama pelanggan. Beberapa laman media informasi yang membahas tentang produk di Indonesia di antaranya adalah Tripadvisor, Traveloka, Tiket.com Selain menyajikan informasi, laman media informasi tersebut juga menyediakan wadah komunikasi antara penjual dan pembeli maupun antar sesama pembeli. Hal ini mengakibatkan adanya *online customer review* yang nantinya akan timbul E-WOM antar pelanggan.

Kemudahan pengguna laman media informasi dalam mendapatkan ulasan dari pengguna lainnya dapat mempengaruhi niat beli. Preferensi dan perilaku aktual dari pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian dapat berubah berdasar informasi yang diperoleh dari sesama pelanggan (Libai, 2010). Informasi dari sesama pelanggan pada laman media informasi memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dan lebih berpengaruh daripada pada situs *website* perusahaan (Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., dan Gould, S, 2014)

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Deloitte Consumer Products Group, sebanyak 60 persen pelanggan membaca ulasan secara daring dari pelanggan lain dan 82 persen dari pelanggan tersebut mempertimbangkan E-WOM dalam keputusan pembelian (Fang, 2014). Besarnya pelanggan yang mempertimbangkan hal tersebut memberi kesempatan pada pelaku bisnis untuk meningkatkan jumlah kegiatan E-

WOM pada laman media informasi (Tien, 2019). Pemasar dapat menganalisis permintaan pelanggan melalui data yang diperoleh dari kegiatan E-WOM pada laman media informasi (Larson, 2011).

Studi mengenai hubungan antara E-WOM sesama pelanggan terhadap niat beli telah dilakukan sebelumnya (Zhu, 2016) dan (Tien, 2019). Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Tien, 2019). Pada studi (Tien, 2019) responden penelitian merupakan mahasiswa universitas di negara Taiwan dengan mayoritas berusia 26-35 tahun yang aktif menggunakan situs jejaring sosial seperti facebook, line, dan instagram.

Namun, mekanisme E-WOM antar sesama pelanggan pada situs jejaring sosial yang membentuk niat beli masih belum terdapat kejelasan (Tien, 2019). Berdasarkan studi (Tien, 2019), penelitian menyajikan pembahasan mekanisme E-WOM di mana konten E-WOM (persepsi keinformatifan dan persuasif) dan sumber informasi (keahlian dan kepercayaan terhadap sumber) mempengaruhi persepsi pelanggan terkait kegunaan, kredibilitas, dan adopsi E-WOM.

Persepsi keinformatifan merupakan dimensi yang terdapat dalam kualitas pesan ulasan daring (Zhang, 2014). Menurut Sullivan dalam (Tien, 2019), persepsi keinformatifan terdapat dalam suatu pesan berisi informasi lengkap yang mendalam dan luas. Persepsi keinformatifan berupa relevansi, kelengkapan informasi, dan ketepatan waktu dalam sebuah pesan mempengaruhi persepsi pelanggan terkait kualitas informasi (Zhang, 2014).

Seluruh komponen utama terkait dengan persepsi keinformatifan tersebut secara positif mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kegunaan E-WOM. Informasi akan dianggap berguna apabila informasi yang terkandung pesan ulasan daring komprehensif dan lengkap. Selain itu, menurut (Tien, 2019) dalam model adopsi informasi menyatakan bahwa persepsi kualitas informasi yang diterima pelanggan akan menentukan keputusan pembelian. Studi yang sama juga menyatakan bahwa adanya komponen keinformatifan yang besar pada suatu unggahan memungkinkan pelanggan untuk membandingkan produk dan membuat keputusan pembelian menjadi lebih baik (Tien, 2019).

Studi (Tien, 2019) mengemukakan bahwa persepsi persuasif dari pesan E-WOM di laman media informasi memiliki pengaruh positif pada persepsi kegunaan. Dimensi lain yang terdapat dalam kualitas pesan ulasan daringselain persepsi keinformatifan adalah persepsi persuasif (Zhang, 2014). Persepsi persuasif merupakan kekuatan persuasif pada informasi yang diterima oleh pembaca (Tien, 2019). Penelitian (Gunawan, 2015) menyatakan bahwa sikap pelanggan terhadap informasi dan kegunaannya dibutuhkan pesan pada laman media informasi yang memiliki kekuatan persuasif. Pelanggan membutuhkan kekuatan persuasif pada suatu pesan di situs jejaring sosial guna mendapatkan informasi yang berguna (Gunawan, 2015). Saat pelanggan menganggap ulasan dalam laman media informasi berguna, maka pelanggan akan memiliki niat yang lebih besar untuk mengadopsi. Tingkat kegunaan E-WOM yang tinggi dapat menghasilkan

niat beli yang kuat terhadap produk yang dipasarkan melalui situs jejaring sosial (Gunawan, 2015).

Kredibilitas sumber memiliki dua dimensi utama yakni keahlian sumber dan kepercayaan terhadap sumber. Penelitian dari (Tien, 2019) menyatakan bahwa keahlian sumber memiliki pengaruh positif pada kegunaan E-WOM. Keahlian sumber merupakan pengetahuan dan pengalaman sumber informasi dalam menyampaikan suatu pesan atas suatu produk (Tien, 2019). Menurut Hovland, Janis, dan Kelley dalam (Tien, 2019), orang-orang umumnya mencari rekomendasi dari ahli untuk meningkatkan pengetahuan akan suatu produk. Ketika pelanggan merasa mendapatkan informasi di media sosial yang sangat banyak, pelanggan akan merasa kewalahan dalam mengolah informasi. Sehingga pelanggan akan cenderung mempercayai sumber yang berpengalaman dan berpengetahuan. Penelitian dari (Tien, 2019) menyatakan bahwa keahlian sumber memiliki pengaruh dominan pada persepsi pelanggan terkait dengan tingkat kegunaan suatu pesan informasi. Peneliti yang sama menambahkan bahwa keahlian sumber memiliki pengaruh positif pada kegunaan E-WOM.

Demikian pula dengan kepercayaan terhadap sumber. (Tien, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap sumber memiliki pengaruh positif pada kegunaan E-WOM. Kepercayaan terhadap sumber merupakan tingkat penerimaan dan kepercayaan pembaca atas suatu pesan informasi (Tien, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Cheung, 2009) menemukan bahwa kepercayaan terhadap sumber memiliki hubungan yang tidak signifikan

terhadap kegunaan rekomendasi yang terdapat dalam forum daring. Hal ini dikarenakan penerima informasi tidak mengenal sumber pemberi informasi. Namun, apabila pelanggan merasa bahwa pesan yang diunggah oleh seseorang memiliki tingkat kepercayaan terhadap sumber yang tinggi, maka semakin tinggi pula tingkat persepsi kegunaan pesan (Cheung, 2008). Pelanggan akan memiliki tingkat kegunaan pesan yang tinggi meskipun pesan tersebut dalam bentuk virtual. Selain itu, pelanggan akan memiliki persepsi yang bermanfaat tentang kegunaan informasi disaat pelanggan sadar bahwa pesan diunggah oleh sumber yang kompeten dengan tingkat kepercayaan yang tinggi (Tien, 2019).

Kredibilitas sumber E-WOM memiliki faktor terpenting yakni kekuatan pesan ulasan (Fang, 2014). Menurut (Tien, 2019), persepsi persuasif dari pesan E-WOM pada situs jejaring sosial memiliki pengaruh positif pada kredibilitas E-WOM. Pesan persuasif dalam suatu pesan informasi daring merujuk pada rekomendasi yang dianggap sebagai sumber yang kredibel dan menunjukkan kekuatan penjabar dalam penerimaan informasi daring. Pembaca akan memiliki sikap yang positif ketika rekomendasi yang diberikan sumber mengandung pesan ulasan yang persuasif (Zhang, 2014). Menurut penelitian (Fang, 2014) mengemukakan bahwa kekuatan persuasif dalam suatu pesan ulasan daring sebagai stimulus yang paling berpengaruh memicu persepsi kredibilitas

Menurut (Tien, 2019), keahlian sumber memiliki pengaruh positif pada kredibilitas E-WOM. Keahlian sumber merupakan persepsi pembaca

tentang kemampuan sumber informasi dalam memberikan penilaian teknis untuk mempengaruhi pembaca guna menggunakan informasi dan mengubah menjadi niat beli (Baber, 2016). Apabila pesan ulasan disampaikan oleh sumber yang dianggap pelanggan mempunyai keahlian yang tinggi terhadap produk tertentu maka pelanggan akan cenderung mempercayai pesan tersebut karena merasa lebih kredibel (Teng, 2014). Demikian pula dengan studi yang telah dilakukan oleh (Fang, 2014) mengemukakan bahwa dalam konteks situs jejaring sosial, apabila penerima informasi menganggap E-WOM yang diunggah oleh sumber yang memiliki tingkat keahlian yang relevan, maka akan cenderung menganggap pesan E-WOM yang disampaikan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi.

Selain itu, riset sebelumnya mengungkapkan fakta bahwa kepercayaan terhadap sumber memiliki pengaruh positif pada kredibilitas E-WOM (Tien, 2019). Kepercayaan terhadap sumber adalah tingkat keyakinan informasi yang dimiliki pembaca saat sumber memberikan ulasan secara objektif dan tulus (Baber, 2016). Ketika ulasan suatu produk diberikan oleh sumber yang dianggap asing, maka pelanggan akan cenderung mengevaluasi pesan tersebut, berbanding terbalik ketika ulasan suatu produk yang relevan akan meyakinkan dan dapat dipercaya. Pelanggan membangun sikap yang positif terhadap suatu produk apabila pesan ulasan daring yang diterimanya kredibel (Teng, 2014). Menurut Lis dalam (Tien, 2019) ketika sumber pemberi ulasan yang dapat dipercaya menunjukkan tingkat objektivitas dan

ketulusan yang tinggi, maka penerima informasi akan diarahkan untuk tidak meragukan validitas dari informasi yang diberikan.

Kualitas dan kredibilitas informasi memiliki dampak positif pada kegunaan informasi yang berhubungan positif dengan adopsi informasi seperti yang disarankan oleh IAM (Sussman, 2003). Pelanggan yang merasa bahwa ulasan yang terdapat pada komunitas *online* itu berguna maka akan memiliki niat yang lebih besar untuk mengadopsi informasi tersebut (Cheung, 2009). (Erkan, 2016) menyebutkan bahwa pelanggan akan mengadopsi informasi E-WOM apabila pelanggan mendapatkan kegunaan atas informasi tersebut. E-WOM antar sesama pelanggan dapat membantu pelanggan dalam memperoleh dan menyaring informasi untuk dapat mengevaluasi kegunaan produk dan kelayakan produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Pelanggan menyaring informasi karena ulasan daring memberikan banyak informasi. Saat pelanggan menganggap ulasan dalam laman media informasi berguna, maka pelanggan akan memiliki niat yang lebih besar untuk mengadopsi informasi (Cheung, 2008).

Penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa, kredibilitas E-WOM merupakan komponen kunci yang mendorong adopsi pesan E-WOM (Hajli, 2018). Kredibilitas sumber E-WOM meninjau sejauh mana pelanggan memandang ulasan atau rekomendasi faktual, benar, dan dapat dipercaya (Cheung, 2009). Risiko penipuan menjadi penyebab akan munculnya kemungkinan pembaca untuk mengabaikan ulasan atau rekomendasi ketika sumber tidak kredibel (Filiari, 2015). Penelitian yang telah dilakukan oleh

(Fileri, 2015) menegaskan bahwa pelanggan selaku pembaca percaya saat sumber memberikan rekomendasi yang dapat diandalkan, maka akan mengadopsi rekomendasi tersebut dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya, jika dianggap tidak dapat diandalkan, maka pelanggan tidak akan mengadopsi rekomendasi tersebut karena tidak ingin mengambil risiko penipuan (Fileri, 2015).

Mekanisme E-WOM dapat dijelaskan dengan *Information Adoption Model (IAM)* atau biasa disebut dengan model adopsi informasi. Model adopsi informasi menerangkan adopsi E-WOM yang dilakukan oleh pelanggan (Sussman, 2003). Informasi yang disalurkan melalui E-WOM merupakan informasi dasar dimana dampak aktual yang diterima mungkin berbeda pada masing-masing pelanggan (Cheung, 2008). IAM terdiri dari 4 komponen yaitu kualitas argumen, kredibilitas sumber, kegunaan informasi, dan adopsi informasi (Erkan, 2016). Adopsi informasi adalah proses dimana secara sengaja pelanggan menggunakan informasi (Cheung, 2008). Berdasarkan penelitian (Tien, 2019), adopsi informasi E-WOM memiliki peran mediasi dalam pengaruh kegunaan dan kredibilitas E-WOM terhadap niat pembelian. Tingkat kegunaan dan kredibilitas E-WOM yang tinggi dapat menghasilkan niat beli yang kuat terhadap produk yang dipasarkan melalui situs jejaring social (Gunawan, 2015).

Penelitian pariwisata telah menunjukkan bahwa CGC dianggap lebih dapat dipercaya jika dibandingkan dengan konten dari situs web

resmi negara tujuan, agen perjalanan, dan media massa (Dickinger, 2011; Fotis et al., 2012). Situs web seperti TripAdvisor telah menjadi sangat populer di kalangan wisatawan sehingga berpotensi memengaruhi keputusan perjalanan sekitar 200 juta pengguna yang mengunjungi situs web setiap bulan untuk mendapatkan rekomendasi tentang restoran, akomodasi, dan destinasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Tripadvisor untuk menjadi objek penelitian, peneliti sendiri merasa dalam melakukan perjalanan banyak masyarakat yang menggunakan Tripadvisor sebagai mitra online mereka dalam membeli produk seperti produk perjalanan. Tidak hanya menjual dan memberikan informasi produk, Tripadvisor juga memberikan informasi destinasi-destinasi yang di rekomendasikan dalam suatu kota yang ingin pelanggan kunjungi. Situs web seperti TripAdvisor telah menjadi sangat populer di kalangan wisatawan sehingga berpotensi memengaruhi keputusan perjalanan sekitar 200 juta pengguna yang mengunjungi situs web setiap bulan untuk mendapatkan rekomendasi restoran, akomodasi, dan destinasi (TripAdvisor, 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh E-WOM sesama pelanggan pada niat beli di laman media informasi yang menyediakan informasi seputar produk yang ada di Tripadvisor. Penelitian ini berjudul **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA NIAT BELI PADA TRIPADVISOR.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi keinformatifan berpengaruh positif pada kegunaan E-WOM?
2. Apakah persepsi persuasif berpengaruh positif pada kegunaan E-WOM?
3. Apakah keahlian sumber berpengaruh positif pada kegunaan E-WOM?
4. Apakah kepercayaan terhadap sumber berpengaruh positif pada kegunaan E-WOM?
5. Apakah persepsi persuasif memiliki pengaruh positif pada kredibilitas E-WOM?
6. Apakah keahlian sumber berpengaruh positif pada kredibilitas E-WOM?
7. Apakah kepercayaan terhadap sumber berpengaruh positif pada kredibilitas E-WOM?
8. Apakah kegunaan E-WOM berpengaruh positif pada adopsi E-WOM?
9. Apakah kredibilitas E-WOM berpengaruh positif pada adopsi E-WOM?
10. Apakah adopsi E-WOM memediasi hubungan antara kegunaan E-WOM dan kredibilitas E-WOM pada niat beli di situs jejaring sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah persepsi keinformatifan berpengaruh positif pada kegunaan E-WOM
2. Untuk mengetahui apakah persepsi persuasif berpengaruh positif pada kegunaan E-WOM
3. Untuk mengetahui apakah keahlian sumber berpengaruh positif pada kegunaan E-WOM

4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan terhadap sumber berpengaruh positif pada kegunaan E-WOM
5. Untuk mengetahui apakah persepsi persuasif memiliki pengaruh positif pada kredibilitas E-WOM
6. Untuk mengetahui apakah keahlian sumber berpengaruh positif pada kredibilitas E-WOM
7. Untuk mengetahui apakah kepercayaan terhadap sumber berpengaruh positif pada kredibilitas E-WOM
8. Untuk mengetahui apakah kegunaan E-WOM berpengaruh positif pada adopsi E-WOM
9. Untuk mengetahui apakah kredibilitas E-WOM berpengaruh positif pada adopsi E-WOM
10. Untuk mengetahui apakah adopsi E-WOM memediasi hubungan antara kegunaan E-WOM dan kredibilitas E-WOM pada niat beli di situs jejaring sosial

1.4 Manfaat Penelitian

1) Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan praktisi terhadap bagaimana Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Niat Beli Pada Tripadvisor untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi dan penggunaan pada aplikasi e-commerce.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini di harapkan mampu menjadi bahan ulasan dan panduan mengenai Word Of Mouth dan pentingnya C2C juga memberikan variable variabel lain dalam manajemen pemasaran untuk di kembangkan pada penelitian selanjutnya. Memberikan literatur tambahan pada bidang manajemen pemasaran.

3) Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rujukan pemerintah tentang bagaimana perkembangan e-commerce dan seberapa besar minat konsumen, investor terhadap e-commerce dan sebagai bahan rujukan untuk pemerintah dalam mendukung mengembangkan UMKM baik online maupun offline dalam pemasarannya kepada masyarakat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. E-WOM

E-WOM merupakan aktivitas komunikasi dalam media sosial. E-WOM adalah proses pertukaran informasi berupa pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan, maupun mantan pelanggan atas suatu produk, jasa, atau merek untuk dapat diakses orang lain melalui internet. Penggunaan internet yang semakin meningkat membuat media sosial menjadi fenomena global. Hal ini menyebabkan perubahan komunikasi yang awalnya secara bertatap muka menjadi dalam media sosial. Komunikasi tersebut dapat berupa diskusi *online* forum, blog, situs ulasan dan situs jejaring sosial (King, 2014). Forum diskusi *online* menyediakan media yang efektif bagi pengguna untuk membagikan pendapat secara *online* (Cheung, 2014). Pelanggan dapat bertukar pengalaman dan pendapat tanpa adanya batasan terkait suatu produk yang telah mereka gunakan. Beberapa rekomendasi berasal dari individu selaku pelanggan yang tidak saling kenal dalam bentuk berbasis teks.

(Teng, 2014) menyatakan bahwa E-WOM terdiri dari dimensi persuasif yaitu kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsi sumber, dan gaya sumber akan berpengaruh positif terhadap minat beli. Terdapat dua jenis E-WOM. Pertama ialah E-

WOM dalam konteks *informational oriented* seperti *online consumer review* dalam sistem umpan balik secara *online* dan *review website*. Kedua ialah E-WOM dalam konteks *emotionally oriented* ketika pendapat dan komentar dibagikan oleh teman dan keluarga dalam suatu komunitas

Penelitian ini mengacu pada konteks *informational oriented* yakni *online consumer review* dalam sistem umpan balik antar pelanggan secara daring. Komunikasi terjadi saat informasi dari satu pelanggan ditransfer ke pelanggan lain yang mampu mengubah preferensi dalam melakukan pembelian (Libai, 2010)

2.1.2. Adopsi Informasi

Adopsi informasi adalah proses dimana pelanggan secara sengaja menggunakan informasi (Cheung, 2008). Adopsi informasi E-WOM erat kaitannya dengan tingkat penerimaan pelanggan dalam menggunakan E-WOM untuk membuat keputusan pembelian. E-WOM terjadi pada saat informasi ditransfer dari satu orang ke orang lainnya secara daring atau pada media sosial. E-WOM muncul karena perubahan paradigma kehidupan manusia yang awalnya berkomunikasi secara tatap muka menjadi melalui media internet.

Adopsi E-WOM yang dilakukan oleh pelanggan dapat dijelaskan melalui mekanisme E-WOM dengan *Information Adoption Model (IAM)* (Sussman, 2003). Informasi yang disalurkan melalui E-WOM merupakan informasi dasar dimana dampak aktual

yang diterima mungkin berbeda pada masing-masing pelanggan (Cheung, 2008). IAM terdiri dari 4 komponen yaitu kualitas argumen, kredibilitas sumber, kegunaan informasi, dan adopsi informasi (Erkan, 2016).

Berdasarkan penelitian (Tien, 2019), adopsi informasi E-WOM memiliki peran mediasi dalam pengaruh kegunaan dan kredibilitas E-WOM terhadap niat pembelian. Tingkat kegunaan dan kredibilitas E-WOM yang tinggi dapat menghasilkan niat beli yang kuat terhadap produk yang dipasarkan melalui situs jejaring sosial (Gunawan, 2015). Pelanggan akan mengadopsi informasi dari portal daring ketika tingkat kegunaan informasi terkait dengan keputusan pelanggan (Cheung, 2008). Selain itu, pelanggan akan mempercayai ulasan daring ketika sumber informasi dianggap kredibel (Filiari, 2015).

2.1.3. Kegunaan E-WOM

Kegunaan terkait dengan persepsi pelanggan bahwa informasi pada E-WOM membantu dalam pembuatan keputusan konsumsi (Sussman, 2003). Pelanggan menyaring informasi yang berguna untuk dipertimbangkan dan mengeluarkan informasi yang tidak relevan dalam menetapkan tingkat kegunaan suatu informasi (Tien, 2019). Pelanggan menyaring informasi karena ulasan daring memberikan banyak informasi. Saat pelanggan menganggap ulasan dalam portal daring berguna, maka pelanggan akan memiliki niat yang lebih besar untuk mengadopsi informasi (Cheung, 2008). Studi yang dilakukan

(Erkan, 2016) menambahkan bahwa pelanggan akan mengadopsi informasi E-WOM apabila pelanggan mendapatkan kegunaan atas informasi tersebut.

E-WOM antar sesama pelanggan dapat membantu pelanggan dalam memperoleh dan menyaring informasi untuk dapat mengevaluasi kegunaan produk dan kelayakan produk sebelum melakukan keputusan pembelian (Zhu, 2016). Komunikasi antar pelanggan memberikan informasi produk yang dapat membantu pelanggan dalam mengevaluasi kegunaan produk dan melakukan penilaian terhadap kelayakan produk tersebut (Zhu, 2016). Tingkat kegunaan E-WOM yang tinggi dapat menghasilkan niat beli yang kuat terhadap produk yang dipasarkan melalui situs jejaring sosial (Gunawan, 2015).

2.1.4. Kredibilitas E-WOM

Kredibilitas E-WOM meninjau sejauh mana pelanggan memandang ulasan atau rekomendasi faktual, benar, dan dapat dipercaya (Cheung, 2009). Kredibilitas adalah bagian subjektif dari kualitas informasi (Tien, 2019). Kredibilitas E-WOM dipengaruhi oleh kekuatan persuasif pesan (Fang, 2014). Apabila ulasan atau rekomendasi daring mencakup pesan yang persuasif maka pembaca selaku penerima pesan akan memiliki sikap positif (Zhang, 2014).

Selain itu, studi sebelumnya menunjukkan bahwa jika pembaca percaya pada pesan word of mouth maka pelanggan lebih cenderung

menggunakan ulasan ketika membuat keputusan pembelian (Fang, 2014). Studi yang sama juga menambahkan bahwa kredibilitas portal daring bergantung pada persepsi pelanggan selaku penerima informasi tentang keahlian dan kepercayaan terhadap sumber. Ketika persepsi pembaca tentang keahlian dan kepercayaan terhadap sumber tinggi, maka tingkat kredibilitas juga tinggi (Tien, 2019). Tingkat kredibilitas E-WOM yang tinggi dapat menghasilkan niat beli yang kuat terhadap produk yang dipasarkan melalui situs jejaring sosial (Gunawan, 2015). Risiko penipuan menjadi penyebab akan munculnya kemungkinan pembaca untuk mengabaikan ulasan atau rekomendasi ketika sumber dianggap tidak kredibel (Filiari, 2015). Lebih lanjut, kredibilitas sumber merupakan elemen kunci dalam mendorong adopsi informasi (Hajli, 2018).

2.1.5. Persepsi Keinformatifan

Menurut Sullivan dalam (Tien, 2019), persepsi keinformatifan terdapat di dalam suatu pesan yang lengkap berisi informasi yang mendalam dan luas. Pesan yang mengandung relevansi, ketepatan waktu, dan kelengkapan informasi mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai keinformatifan (Zhang, 2014). Keinformatifan merupakan bagian utama dari kualitas pesan E-WOM (Zhang, 2014).

Dalam pemanfaatan internet, E-WOM berasal dari berbagai pihak sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan unggahan ulasan terkait produk. Pelanggan hanya membutuhkan sedikit usaha

untuk mengetahui informasi-informasi atas produk yang dicarinya apabila informasi tersebut mengandung keinformatifan. Keinformatifan yang didapat oleh pelanggan memungkinkan untuk membandingkan produk, meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja serta pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik (Tien, 2019). Apabila pesan informasi tidak mengandung unsur keinformatifan, maka pelanggan akan memeriksa dan mengevaluasi informasi guna menilai produk tersebut.

Menurut IAM, persepsi kualitas informasi yang diterima pelanggan akan menentukan keputusan konsumsi pelanggan (Sussman, 2003). Pelanggan dalam konteks media sosial mendapatkan unggahan terkait suatu produk dan mengevaluasi ketika informasi yang diperoleh sesuai kebutuhan pelanggan (Tien, 2019). Kebutuhan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan informasi yang relevan dan konsisten. Ketika unggahan berisi konten yang berkualitas rendah dan tidak terperinci, maka informasi cenderung dilihat negatif oleh pelanggan.

2.1.6. Persepsi Persuasif

Menurut (Zhang, 2014), persepsi persuasif merupakan persepsi umum tentang kekuatan persuasif yang terdapat dalam ulasan daring. Ulasan daring berisi pendapat atau opini seseorang mengandung pesan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. (Gunawan, 2015) menyatakan bahwa pelanggan membutuhkan pesan pada situs jejaring sosial yang memiliki kekuatan persuasif guna mendapatkan informasi

yang berguna. Sedangkan menurut Bhattacharjee dan Sanford dalam (Zhang, 2014), pelanggan akan mengadopsi informasi ketika informasi tersebut mengandung persuasif eksternal yang berkontribusi pada pengambilan keputusan yang menguntungkan bagi pelanggan.

Kekuatan persuasif pada suatu pesan merupakan konstruksi utama selain persepsi keinformatifan dalam kualitas pesan E-WOM (Zhang, 2014). Studi yang sama juga menyatakan bahwa pesan yang mengandung kekuatan persuasif dapat mendorong penerima informasi dalam menerima rekomendasi tersebut. Selain itu, kekuatan persuasif pada suatu pesan menjadi faktor terpenting dalam kredibilitas di antara pelanggan (Fang, 2014). Sikap pelanggan selaku penerima informasi dapat terbentuk terhadap kegunaan informasi ketika mendapatkan pesan yang mengandung kekuatan persuasif. (Gunawan, 2015). Jika suatu pesan dapat meyakinkan penerima informasi maka akan menjadikan informasi tersebut bernilai dan praktis (Tien, 2019).

2.1.7. Keahlian Sumber

(Fang, 2014) menyatakan bahwa keahlian sumber mengacu pada tingkat keyakinan pembaca selaku penerima informasi terhadap sumber atas pengetahuannya dalam membuat pernyataan yang valid. Keahlian sumber merupakan persepsi pembaca tentang kemampuan sumber informasi untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk. Keahlian dan kualifikasi sumber mempengaruhi pembaca untuk menggunakan informasi serta mengubah sikap dan niatnya tentang

produk tertentu (Baber, 2016). Keahlian sumber merupakan sejauhmana sosok pemberi informasi mempunyai pengetahuan dan pengalaman atas suatu produk atau jasa.

Informasi yang tersedia padalaman media informasi sangatlah melimpah. Informasi tersebut berasal dari berbagai kalangan yang tidak terbatas bahkan tidak dikenal identitasnya sebelumnya. Ketika pelanggan merasa mendapatkan informasi yang sangat banyak, maka pelanggan akan cenderung mempercayai sumber yang berpengalaman dan berpengetahuan (Baber, 2016). Pelanggan akan menilai apakah informasi yang diberikan oleh sumber memberikan manfaat atau tidak. Selain itu, menurut Hovland, Janis, dan Kelley dalam (Tien, 2019), orang-orang umumnya mencari rekomendasi dari ahli untuk meningkatkan pengetahuan akan suatu produk. Orang akan menganggap saran dari ahli sebagai hal yang bermanfaat ketika dapat mengingat saran tersebut pada saat membuat keputusan (Zhang, 2014).

2.1.8. Kepercayaan Terhadap Sumber

Menurut (Baber, 2016) kepercayaan terhadap sumber merupakan tingkat penerimaan pembaca terhadap informasi berdasarkan karakteristik dari sumber yang berkomunikasi secara otentik dan tulus. (Baber, 2016) menambahkan bahwa kepercayaan terhadap sumber merupakan aspek dimana orang yang memberikan informasi atas suatu produk atau jasa dapat dipercaya, jujur, dapat diandalkan, dan adil.

E-WOM yang mencakup informasi yang melimpah berdampak pada tingkat kepercayaan pelanggan pada informasi yang disajikan. Kepercayaan terhadap sumber yakni tingkat keyakinan penerima informasi terhadap sumber yang memberikan informasi yang jujur. Informasi pada unggahan yang berupa rekomendasi atau pendapat atas suatu produk atau jasa cenderung lebih meyakinkan apabila sumber informasi dapat dipercaya.

Pelanggan akan memiliki persepsi yang bermanfaat tentang kegunaan informasi saat pelanggan sadar bahwa pesan diunggah oleh sumber yang kompeten dengan tingkat kepercayaan yang tinggi (Tien, 2019). Namun, saat pelanggan mendapatkan informasi di portal daring dari sumber yang tidak dikenal, maka mengakibatkan penerima informasi ragu-ragu untuk mempercayai pesan tersebut.

2.1.9. Niat Beli

Niat beli merupakan sejauh mana pelanggan akan merencanakan secara sadar untuk melakukan keputusan pembelian atas produk yang menarik (Cheung, 2008). Sedangkan sumber penelitian yang lainnya mengatakan bahwa niat beli menunjukkan bahwa pelanggan akan membeli suatu merek atau produk tertentu di masa yang akan datang. Niat beli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku kognitif pelanggan yang menunjukkan bagaimana pelanggan mempunyai niat untuk membeli akan suatu merek atau produk tertentu.

Berkembangnya komunitas daring mengakibatkan meningkatnya penyebaran E-WOM secara luas (Erkan, 2016). Penyebaran E-WOM yang semakin meluas berakibat munculnya informasi yang melimpah sehingga secara sengaja ataupun tidak sengaja terpapar oleh para pengguna internet selaku pelanggan. Calon pelanggan potensial akan memanfaatkan pesan dalam E-WOM dalam mengambil keputusan pembelian yang disampaikan oleh pelanggan sebelumnya yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, adanya E-WOM melalui media sosial akan memudahkan munculnya niat beli pada pelanggan. Peningkatan niat pembelian dapat mencerminkan peningkatan peluang keputusan pembelian oleh pelanggan.

Berdasarkan model adopsi informasi atau *Information Adoption Model*, pelanggan akan memperoleh informasi dari situs jejaring sosial kemudian akan memasukkan informasi dalam memori guna mengambil tindakan selanjutnya. Ketika konsumen sudah yakin atas *review* tersebut mereka cenderung mengadopsi informasi tersebut dan memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian (Cheung, 2009). Informasi akan lebih diadopsi bila opini dan *review* tersebut berasal dari orang yang dikenal di komunitas online sehingga orang-orang senantiasa kritis terhadap informasi tersebut guna membentuk keinginan membeli secara ideal (Erkan, 2016).

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Persepsi Keinformatifan pada Kegunaan E-WOM

Pengaruh persepsi keinformatifan terhadap kegunaan e-wom juga dibuktikan dalam penelitian (Tien, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan Tien (2019) menyatakan bahwa untuk menentukan apakah pesan eWOM praktis dan bermanfaat untuk tujuan konsumsi mereka, konsumen perlu memeriksa secara kognitif baik keinformatifan dan persuasif yang tertanam dalam eWOM. Dalam penelitian Tien (2019) beliau menyatakan bahwa peneliti terdahulu juga menyatakan yang serupa seperti Cheung (2008) yang menyatakan bahwa informasi akan dianggap berguna apabila informasi yang terkandung pesan ulasan daring komprehensif dan lengkap. Apabila pesan informasi pada unggahan ulasan berguna, maka pelanggan akan cenderung memiliki niat adopsi informasi yang lebih besar (Cheung, 2014). Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H1. Persepsi keinformatifan berpengaruh positif pada kegunaan E-WOM.

2.2.2. Pengaruh Persepsi Persuasif pada Kegunaan E-WOM

Pengaruh persepsi persuasif terhadap kegunaan e-wom juga dibuktikan dalam penelitian Tien, et al. (2019). Dalam penelitian Tien (2019) menyebutkan bahwa Pesan persuasif dapat membantu penerima dengan memberikan alasan yang jelas untuk mendukung pernyataan mereka, sehingga mendorong orang untuk menerima rekomendasi

terkait. Hal ini serupa dengan penelitian lain yang menyebutkan bahwa Sikap pelanggan selaku penerima informasi dapat terbentuk terhadap kegunaan informasi ketika mendapatkan pesan yang mengandung kekuatan persuasif (Gunawan, 2015). Saat pelanggan menganggap ulasan dalam laman portal daring berguna, maka pelanggan akan memiliki niat yang lebih besar untuk mengadopsi informasi (Cheung C. M., 2008). Oleh karena itu, persepsi persuasif dari pesan E-WOM di situs jejaring sosial memiliki pengaruh positif pada kegunaan E-WOM. Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan peneliti ialah:

H2. Persepsi persuasif berpengaruh positif pada kegunaan E-WOM.

2.2.3. Pengaruh Keahlian Sumber pada Kegunaan E-WOM

Pengaruh keahlian sumber terhadap kegunaan e-wom juga dibuktikan dalam penelitian Tien, et al. (2019). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Tien (2019) menyatakan bahwa keahlian sumber memiliki pengaruh positif pada kegunaan E-WOM. Di dukung dengan pernyataan penelitian lain yakni bahwa ulasan suatu produk atau jasa yang berasal dari orang lain yang lebih kredibel akan lebih efektif untuk menilai kegunaan informasi dalam komunikasi dari pelanggan ke pelanggan (Zhu, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H3. Keahlian sumber berpengaruh positif pada kegunaan E-WOM.

2.2.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sumber pada Kegunaan E-WOM

Pelanggan akan memiliki persepsi yang bermanfaat tentang kegunaan informasi saat pelanggan sadar bahwa pesan diunggah oleh sumber yang kompeten dengan tingkat kepercayaan yang tinggi (Tien, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan Tien (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap sumber memiliki pengaruh positif pada kegunaan E-WOM. Pelanggan akan lebih menganggap informasi yang didapatkan akan menjadi berguna dalam pengambilan keputusan mereka apabila informasi tersebut berasal dari sumber yang dapat dipercaya (Cheung, 2014). Oleh karena itu, Hal ini membentuk dasar hipotesis 4 yaitu:

H4. Kepercayaan terhadap sumber berpengaruh positif pada kegunaan E-WOM.

2.2.5. Pengaruh Persepsi Persuasif pada Kredibilitas E-WOM

Lebih lanjut pada studi (Tien, 2019) menemukan bahwa persepsi persuasif dari pesan E-WOM pada situs jejaring sosial memiliki pengaruh positif pada kredibilitas E-WOM. Tien (2019) menyatakan bahwa penerima eWOM sangat termotivasi untuk menilai kredibilitas eWOM, mereka cenderung lebih mengandalkan kekuatan

argumen terlampir dalam pesan untuk mengurangi ketidakpastian dan menghindari asimetri informasi. Di dukung dengan penelitian Zhang (2014) mengemukakan bahwa, apabila pelanggan menemukan ulasan atas produk atau jasa memiliki kualitas argument yang tinggi yaitu mencakup informasi yang persuasif juga tinggi, maka terdapat kemungkinan pelanggan akan membeli produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, hipotesis dapat diajukan sebagai berikut:

H5. Persepsi persuasif memiliki pengaruh positif pada kredibilitas E-WOM.

2.2.6. Pengaruh Keahlian Sumber pada Kredibilitas E-WOM

Menurut (Tien, 2019), keahlian sumber memiliki pengaruh positif pada kredibilitas E-WOM. Saat pelanggan menerima pesan E-WOM yang kredibel, maka pelanggan akan cenderung membangun sikap positif terhadap produk atau jasa yang disampaikan oleh pemberi informasi. Selain meningkatkan kredibilitas sumber pemberi informasi, keahlian juga memiliki dampak positif pada kredibilitas pesan ulasan daring. Hal ini di dukung oleh peneliti lain dimana guna mempengaruhi pembaca dalam menggunakan informasi dan mengubah menjadi niat beli (Baber, 2016). Dengan demikian, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H6. Keahlian sumber berpengaruh positif pada kredibilitas E-WOM

2.2.7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sumber pada Kredibilitas E-WOM

Studi sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan terhadap sumber memiliki pengaruh positif pada kredibilitas E-WOM (Tien, 2019). Menurut (Tien, 2019), ketika sumber pemberi ulasan yang dapat dipercaya menunjukkan tingkat objektivitas dan ketulusan yang tinggi, maka penerima informasi akan diarahkan untuk tidak meragukan validitas dari informasi yang diberikan. Hal ini diperkuat dengan penelitian lain yang menyatakan Ketika penerima informasi menganggap pengulas sebagai sumber yang kredibel mereka akan percaya bahwa situs website atau portal daring dapat diandalkan karena memiliki mekanisme yang efektif untuk menghindari oknum yang mengunggah ulasan melalui akun palsu (Fileri, 2015). Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H7. Kepercayaan terhadap sumber berpengaruh positif pada kredibilitas E-WOM.

2.2.8. Pengaruh Kegunaan pada Adopsi E-WOM

Kegunaan informasi memiliki dampak yang kuat pada keputusan pengguna untuk mengadopsi word of mouth yang disediakan di komunitas daring (Cheung, 2008). Penelitian terdahulu juga menyatakan adanya kegunaan eWOM terbukti memiliki pengaruh positif pada adopsi eWOM (Tien, 2019). Kegunaan dan kredibilitas eWOM sangat penting dalam keputusan konsumen untuk mengadopsi

pesan eWOM (Tien, 2019). Hal ini di dukung juga dengan pernyataan penelitian lain yakni pelanggan yang merasa bahwa informasi ulasan yang terdapat pada komunitas daring itu berguna maka akan memiliki niat yang lebih besar untuk mengadopsi informasi tersebut (Cheung, 2008) (Cheung, 2014). Dengan demikian, penelitian ini mengembangkan hipotesis berikut:

H8. Kegunaan berpengaruh positif pada adopsi E-WOM

2.2.9. Pengaruh Kredibilitas pada Adopsi E-WOM

Penelitian terdahulu yakni Tien (2019) menyatakan adanya hubungan yang positif antara kredibilitas pada adopsi e-wom. Dalam penelitian Tien (2019) menyatakan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh signifikan pada perilaku adopsi informasi seseorang dalam menerima informasi secara daring (Zhang, 2014). Dalam penelitian Tien (2019) hasil menyatakan bahwa pertimbangan simultan dari kredibilitas yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan menyumbang sejumlah besar varians dalam adopsi (66,3%). Kredibilitas E-WOM berpengaruh positif selain terhadap kegunaan informasi tetapi juga ke adopsi informasi dan niat pembelian (Erkan, 2016). Kredibilitas yang tinggi berpengaruh tinggi pula pada opini yang dipikirkan oleh penerima pesan, sebaliknya jika kredibilitas dirasa rendah maka perubahan opini juga rendah (Gunawan, 2015). Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H9. Kredibilitas berpengaruh positif pada adopsi E-WOM.

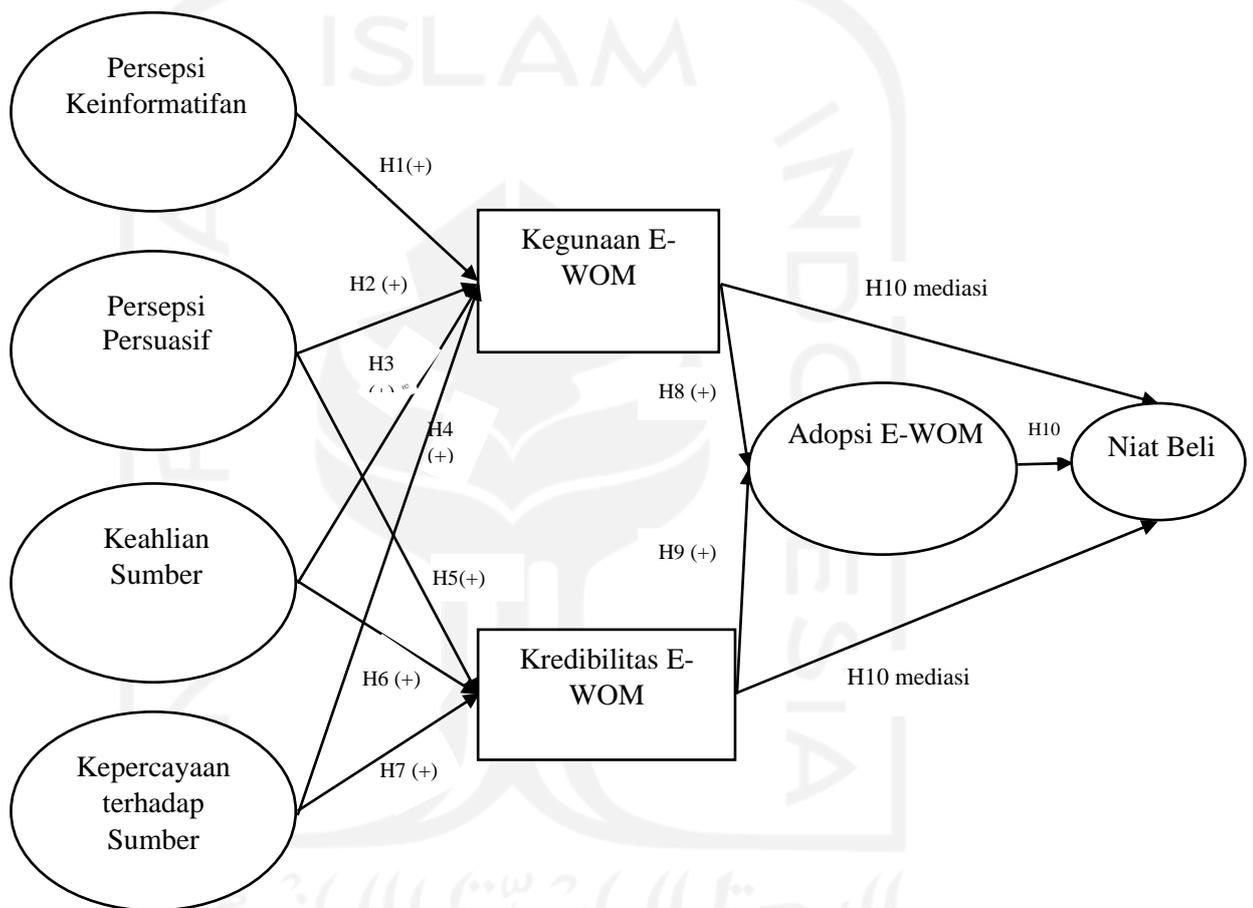
2.2.10. Pengaruh Adopsi E-WOM pada Niat Beli

Berdasarkan penelitian (Tien, 2019), adopsi informasi E-WOM memiliki peran mediasi dalam pengaruh kegunaan dan kredibilitas E-WOM terhadap niat pembelian. Dalam penelitian Tien (2019) menyatakan bahwa adopsi eWOM memainkan peran penting dalam menciptakan dampak yang dimiliki eWOM pada perilaku pembelian. Hal ini didukung oleh pernyataan peneliti sebelumnya yakni Gunawan (2015) yang menyatakan niat beli muncul ketika pelanggan menerima pesan dengan persepsi tingkat kegunaan yang tinggi serta mendapatkan manfaat dari tingkat kredibilitas E-WOM yang tinggi. Demikian sebaliknya, ketika informasi tersebut tidak dapat diandalkan maka pelanggan tidak akan mengadopsi informasi. Studi yang dilakukan oleh (Erkan, 2016) menyebutkan bahwa pelanggan yang mengadopsi informasi E-WOM lebih cenderung memiliki niat beli. Oleh karena itu, suatu informasi E-WOM dapat merubah rekomendasi menjadi niat beli bahkan menjadi pembelian ketika seseorang pelanggan memutuskan untuk mengadopsi informasi E-WOM. Dengan demikian, dapat diusulkan hipotesis berikut:

H10. Adopsi E-WOM memediasi hubungan antara kegunaan dan kredibilitas E-WOM pada niat beli di situs jejaring sosial.

2.3. Kerangka Konsep Penelitian

Model riset ini merupakan replikasi dari model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tien, 2019) mengenai mekanisme pelanggan untuk pelanggan E-WOM di situs jejaring sosial mempengaruhi niat pembelian.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Tien (2019)

Gambar di atas menunjukkan model penelitian untuk mengkonfirmasi peran mediasi yang diberikan oleh E-WOM terhadap hubungan kegunaan dan kredibilitas E-WOM pada niat beli atas suatu produk yang direkomendasikan pada situs jejaring sosial.

Komponen utama dalam E-WOM yakni relevansi, ketepatan waktu, dan kelengkapan suatu pesan informasi (Cheung, 2014). Komponen tersebut terdapat dalam suatu pesan berisi informasi yang disebut persepsi keinformatifan. Sedangkan persepsi persuasif merupakan kekuatan persuasi atau ajakan yang diterima pembaca informasi dalam suatu pesan ulasan daring (Zhang, 2014). Selanjutnya dua dimensi dalam kredibilitas E-WOM ialah keahlian sumber dan kepercayaan terhadap sumber. Keahlian sumber merupakan persepsi pembaca tentang kemampuan dalam memberikan penilaian teknis untuk mempengaruhi pembaca guna menggunakan informasi dan mengubah menjadi niat beli (Baber, 2016) sedangkan kepercayaan terhadap sumber merupakan tingkat keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki pembaca selaku penerima informasi kepada sumber pesan.

Persepsi keinformatifan, persepsi persuasif, keahlian sumber, dan kepercayaan terhadap sumber secara positif mempengaruhi kegunaan E-WOM. Kegunaan E-WOM terkait dengan pembaca akan mengadopsi informasi ketika mendapatkan manfaat atas informasi tersebut. Hubungan-hubungan ini dijelaskan pada hipotesis 1 sampai 4. Selain itu, persepsi persuasif, keahlian sumber, dan kepercayaan terhadap sumber secara positif mempengaruhi kredibilitas E-WOM. Kredibilitas E-WOM terkait dengan informasi yang diperoleh pembaca dapat dipercaya. Hubungan ini dijelaskan pada hipotesis 5 sampai 7. (Gunawan, 2015) menyatakan bahwa, kegunaan dan kredibilitas E-WOM dapat menghasilkan niat beli yang kuat

sebagaimana dimediasi melalui pengaruh dari adopsi E-WOM seperti yang dijelaskan dalam hipotesis 8 sampai 10.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi pendekatan kuantitatif dengan melakukan metode survei yaitu melalui penyebaran kuesioner. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan melakukan studi empiris yaitu menguji kebenaran hipotesis yang diajukan. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh E-WOM pada niat beli di situs jejaring sosial yaitu laman media informasi. Metode survei dilakukan dengan pengumpulan data primer. Peneliti menggunakan *Google Form* sebagai salah satu alat untuk mendapatkan informasi secara daring.

3.2. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan salah satu teknik yang terdapat dalam beberapa metode *non-probability sampling* yakni teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih satuan sampling atas dasar pertimbangan dengan kriteria tertentu. Menurut Cooper dan Schindler (2014) populasi adalah kumpulan dari seluruh obyek yang akan diteliti. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai karakteristik yang sama yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah semua pengunjung laman Tripadvisor.

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi tersebut yang dijadikan responden penelitian ini. Kriteria Sampel pada penelitian ini yaitu responden berjenis kelamin wanita maupun laki-laki berusia minimal 18 tahun yang mengakses Tripadvisor namun belum pernah melakukan pembelian Tripadvisor. Sampel yang peneliti gunakan adalah 270. Menurut Hair (2014), untuk menentukan jumlah sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan 10. Jumlah indikator pada penelitian ini yakni 27 item maka jumlah sampel adalah $27 \times 10 = 270$. Ukuran sampel riset sebaiknya lebih besar atau sama dengan 100. Dengan demikian responden penelitian ini sebanyak 270.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran

Definisi operasional bertujuan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian. Adapun definisi operasional untuk semua variabel yang disebutkan pada subbab di bawah ini:

3.3.1. Persepsi Keinformatifan

Variabel pertama pada penelitian ini adalah persepsi keinformatifan. Persepsi keinformatifan menunjukkan penilaian pelanggan mengenai sejauhmana informasi pada laman media Tripadvisor mencakup relevansi, kelengkapan, dan ketepatan waktu. Penelitian ini dalam menentukan indikator variabel mengacu kepada item indikator yang diadaptasi oleh Zhang (2014). Berikut adalah item indikator kuesioner, yaitu:

1. Saya merasa informasi produk di laman media Tripadvisor relevan.
2. Saya merasa informasi produk di laman media Tripadvisor lengkap.
3. Saya merasa informasi produk di laman media Tripadvisor terkini.

3.3.2. Persepsi Persuasif

Persepsi persuasif mengacu pada sejauh mana penilaian pelanggan terhadap seberapa kuat pesan persuasif yang diterima pelanggan pada laman media Tripadvisor. Penelitian ini dalam menentukan indikator variabel mengacu kepada item indikator yang diadaptasi oleh Zhang (2014). Berikut adalah item indikator kuesioner, yaitu:

1. Saya merasa di laman media Tripadvisor terdapat argumen yang meyakinkan.
2. Saya merasa di laman media Tripadvisor terdapat argumen yang kuat.
3. Saya merasa di laman media Tripadvisor terdapat argumen yang baik.
4. Saya merasa di laman media informasi Tripadvisor terdapat argumen yang baik

3.3.3. Keahlian Sumber

Keahlian sumber merupakan penilaian pelanggan terkait sejauh mana sosok pemberi ulasan mempunyai pengetahuan dan

pengalaman terhadap Tripadvisor. Penelitian ini dalam menentukan indikator variabel mengacu kepada item indikator yang diadaptasi oleh Fang (2014). Berikut adalah item indikator kuesioner, yaitu:

1. Saya merasa pemberi ulasan di laman media Tripadvisor berpengetahuan luas dalam memberikan evaluasi pada produk.
2. Saya merasa pemberi ulasan di laman media Tripadvisor adalah seorang ahli dalam memberikan evaluasi pada kualitas produk.
3. Saya merasa pemberi ulasan di laman media Tripadvisor sangat ahli dalam pemakaian produk.
4. Saya merasa pemberi ulasan di laman media Tripadvisor dapat diandalkan.

3.3.4. Kepercayaan Terhadap Sumber

Kepercayaan terhadap sumber merupakan penilaian pelanggan mengenai sejauh mana karakter sumber informasi meliputi kejujuran, keyakinan, dan integritas mereka untuk membuat pelanggan percaya pada pesan atas suatu produk pada laman media Tripadvisor. Penelitian ini dalam menentukan indikator variabel mengacu kepada item indikator yang diadaptasi oleh Tien (2019). Berikut adalah item indikator kuesioner, yaitu:

1. Saya merasa pemberi ulasan di laman media Tripadvisor jujur dalam menyampaikan ulasan.

2. Saya merasa pemberi ulasan di laman media Tripadvisor tulus dalam menyampaikan ulasan.
3. Saya merasa ulasan yang disampaikan pemberi ulasan di laman media Tripadvisor dapat dipercaya.
4. Saya merasa bahwa ulasan di laman media Tripadvisor informatif.

3.3.5. Kegunaan E-WOM

Kegunaan E-WOM merupakan penilaian pelanggan mengenai sejauhmana keandalan informasi pada laman media Tripadvisor memiliki kesesuaian manfaat. Penelitian ini dalam menentukan indikator variabel mengacu kepada item indikator yang diadaptasi oleh Tien (2019). Berikut adalah item indikator kuesioner, yaitu:

1. Saya merasa bahwa ulasan di situs media Tripadvisor berharga.
2. Saya merasa bahwa ulasan di situs media Tripadvisor bermanfaat untuk mendukung niat beli.

3.3.6. Kredibilitas E-WOM

Kredibilitas E-WOM adalah penilaian konsumen mengenai sejauh mana laman media informasi yang membahas tentang *Tripadvisor* dapat dipercaya dan kompeten. Penelitian ini dalam menentukan indikator variabel mengacu kepada item indikator

yang diadaptasi oleh Fang (2014). Berikut adalah item indikator kuesioner, yaitu:

1. Saya merasa bahwa ulasan di laman media Tripadvisor nyata.
2. Saya merasa bahwa ulasan di laman media Tripadvisor akurat.
3. Saya merasa bahwa ulasan di laman media Tripadvisor kredibel.

3.3.7. Adopsi E-WOM

Adopsi E-WOM adalah penilaian pelanggan mengenai sejauhmana dapat menerima dan menggunakan E-WOM dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini dalam menentukan indikator variabel mengacu kepada item indikator yang diadaptasi oleh Tien (2019). Berikut adalah item indikator kuesioner, yaitu:

1. Saya merasa ulasan di laman media Tripadvisor berkontribusi pada pengetahuan saya tentang produk yang dibahas.
2. Saya merasa ulasan di laman media Tripadvisor tersebut memudahkan saya untuk membuat keputusan pembelian.
3. Saya merasa ulasan di laman media Tripadvisor meningkatkan efektivitas saya dalam membuat keputusan pembelian.
4. Saya merasa ulasan di laman media Tripadvisor memotivasi saya untuk mengambil tindakan pembelian.

3.3.8. Niat Beli

Niat beli merupakan penilaian pelanggan mengenai seberapa kuat niat yang dimilikinya untuk membeli produk setelah membaca ulasan pada Tripadvisor. Penelitian ini dalam menentukan indikator variabel mengacu kepada item indikator yang diadaptasi oleh Tien (2019). Berikut adalah item indikator kuesioner, yaitu:

1. Saya merasa sangat mungkin untuk membeli produk yang diulas Tripadvisor.
2. Saya pasti akan mencoba produk yang diulas Tripadvisor.
3. Saya merasa lain kali akan membeli produk yang diulas Tripadvisor disaat membutuhkan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yang dimaksud merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dikirim menggunakan *Google Forms*.

Pada penelitian ini jumlah pernyataan terdiri dari 27 item yang setiap itemnya mewakili variabel tertentu yang akan diuji pada riset ini. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert tujuh butir, yaitu:

- Kriteria Sangat Tidak Setuju : STS : Skor = 1

- Kriteria Tidak Setuju : TS : Skor = 2
- Kriteria Kurang Setuju : KS : Skor = 3
- Netral : N : Skor = 4
- Kriteria Agak Setuju : AS : Skor = 5
- Kriteria Setuju : S : Skor = 6
- Kriteria Sangat Setuju : SS : Skor = 7

3.5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini model dianalisis dengan pemodelan persamaan struktural SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan bantuan program AMOS. Model persamaan struktural merupakan suatu teknik analisis *multivariate* generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan banyak indikator. Selain itu, peneliti dapat menguji model dengan efek mediator maupun moderator, model dalam bentuk non-linear dan kesalahan pengukuran (Hair, 2014).

Berikut adalah tabel instrumen yang digunakan :

Persepsi Keinformatifan	
1.	Saya merasa informasi produk di laman media informasi Tripadvisor relevan
2.	Saya merasa informasi produk di laman media informasi Tripadvisor lengkap
3.	Saya merasa informasi produk di laman media informasi Tripadvisor terkini

Persepsi Persuasif	
1.	Saya merasa di laman media informasi Tripadvisor terdapat argumen yang meyakinkan
2.	Saya merasa di laman media informasi Tripadvisor terdapat argumen yang persuasive
3.	Saya merasa di laman media informasi Tripadvisor terdapat argumen yang kuat
4.	Saya merasa di laman media informasi Tripadvisor terdapat argumen yang baik.
Keahlian Sumber	
1.	Saya merasa pemberi ulasan di laman media informasi Tripadvisor berpengetahuan luas dalam memberikan evaluasi pada produk.
2.	Saya merasa pemberi ulasan di laman media informasi Tripadvisor adalah seorang ahli dalam memberikan evaluasi pada kualitas produk.
3.	Saya merasa pemberi ulasan di laman media informasi Tripadvisor sangat ahli dalam pemakaian produk.
4.	Saya merasa pemberi ulasan di laman media informasi Tripadvisor dapat diandalkan
Kepercayaan	
1.	Saya merasa pemberi ulasan di laman media informasi Tripadvisor jujur dalam menyampaikan ulasan.
2.	Saya merasa pemberi ulasan di laman media informasi Tripadvisor tulus dalam menyampaikan ulasan
3.	Saya merasa ulasan yang disampaikan pemberi ulasan di laman media informasi Tripadvisor dapat dipercaya.
4.	Saya merasa bahwa ulasan di laman media informasi Tripadvisor informatif.
Kegunaan E-WOM	
1.	Saya merasa bahwa ulasan di situs media informasi Tripadvisor berharga.
2.	Saya merasa bahwa ulasan di situs media informasi Tripadvisor bermanfaat untuk mendukung niat beli.
Kredibilitas E-WOM	
1.	Saya merasa bahwa ulasan di laman media informasi Tripadvisor nyata.
2.	Saya merasa bahwa ulasan di laman media informasi Tripadvisor akurat.

3.	Saya merasa bahwa ulasan di laman media informasi Tripadvisor kredibel
Adopsi E-WOM	
1.	Saya merasa ulasan di laman media informasi Tripadvisor berkontribusi pada pengetahuan saya tentang produk yang dibahas.
2.	Saya merasa ulasan di laman media informasi Tripadvisor tersebut memudahkan saya untuk membuat keputusan pembelian.
3.	Saya merasa ulasan di laman media informasi Tripadvisor meningkatkan efektivitas saya dalam membuat keputusan pembelian.
4.	Saya merasa ulasan di laman media informasi Tripadvisor memotivasi saya untuk mengambil tindakan pembelian
Niat beli	
1.	Saya merasa sangat mungkin untuk membeli produk Tripadvisor.
2.	Saya merasa pasti akan membeli produk Tripadvisor.
3.	Saya merasa lain kali akan membeli produk Tripadvisor disaat membutuhkan.

3.5.1. Pengujian Validitas

Instrumen dalam penelitian diuji validitasnya untuk mengukur sejauh mana tingkat keakuratan instrumen dalam mengukur sesuatu yang sedang diukur (Cooper dan Schindler, 2014). Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Validitas Isi (Content validity)

Validitas isi merupakan alat ukur untuk melihat sejauh mana instrumen penelitian menyediakan cakupan pertanyaan riset yang memadai sebagai panduan penelitian (Cooper dan Schindler, 2014). Validitas isi berbasis verifikasi teori dan konsep dengan meminta pendapat para ahli tentang isi dari kuesioner apakah setiap pertanyaan

sudah mewakili setiap konsep dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2014).

Validitas isi dapat dianalisis dengan face validity yakni memperhatikan penampakan luar dari instrumen dengan menganalisis kesesuaian setiap item pertanyaan dengan karakteristik yang dirumuskan pada definisi konseptual variabel yang diukur. Dalam penelitian ini, saat menyusun setiap pernyataan dilakukan penerjemahan dari bahasa Inggris menjadi bahasa Indonesia. Selanjutnya, dilakukan validitas dengan face validity yaitu menggunakan verifikasi oleh dosen pembimbing selaku ahli selama proses dalam penyusunan tugas akhir.

Validitas Konstruk (Construct validity)

Validitas konstruk merupakan instrumen untuk mengukur seberapa baik hasil yang didapatkan dan kesesuaian teori dimana riset dilaksanakan (Sekaran dan Bougie, 2016). Setelah data terkumpul maka pengujian validitas konstruk dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis confirmatory factor analysis (CFA). CFA didesain untuk menguji multidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Salah satu manfaat CFA adalah mampu menilai validitas konstruk dari measurement theory yang diusulkan. Validitas konstruk dilakukan dengan metode validitas konvergen, yaitu pengukur suatu konstruk harus berkorelasi tinggi. Syarat yang harus terpenuhi ialah

memiliki loading factor yang signifikan, maka standardized loading estimate harus sama dengan 0.50 atau lebih dan idealnya adalah 0.70 (Hair, 2014).

Berikut hasil pengujian Validitas:

Variabel	Indikator	Nilai Corrected Item Total Correlation
Niat Beli	Y1	.573
	Y2	.738
	Y3	.343
Persepsi Keinformatifan	X1.1	.573
	X1.2	.586
	X1.3	.744
Persepsi Persuatif	X2.1	.693
	X2.2	.339
	X2.3	.652
	X2.4	.563
Keahlian Sumber	X3.1	.679
	X3.2	.803
	X3.3	.740
	X3.4	.646
Kepercayaan	X4.1	.740
	X4.2	.827
	X4.3	.807
	X4.4	.569
Kegunaan E-WOM	X5.1	.775
	X5.2	.775
Kredibilitas E-WOM	X6.1	.822
	X6.2	.903
	X6.3	.817
Adopsi E-WOM	X7.1	.841
	X7.2	.700
	X7.3	.859
	X7.4	.832

Sumber: Outpun SEM AMOS

3.5.2. Pengujian Reliabilitas

Instrumen dalam penelitian ini diukur reliabilitasnya untuk mengetahui sejauh mana konsistensi dari hasil yang ditemukan dari pengumpulan data dari waktu ke waktu dan kondisi yang berbeda (Cooper dan Schindler, 2014). Tes ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Suatu pengukuran dianggap dapat diandalkan jika memiliki hasil yang stabil. Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan yaitu *Composite Reliability*. Kriteria atau *cut off value* dari *composite reliability* adalah minimal 0,70.

Composite reliability didapat dengan rumus:

$$\frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

1. *Standardized loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (dari perhitungan AMOS)
2. ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70.

Berikut hasil pengujian Reliabilitas:

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Niat Beli	.717	Reliabel
Persepsi Keinformatifan	.788	Reliabel
Persepsi Persuatif	.758	Reliabel

Keahlian Sumber	.864	Reliabel
Kepercayaan	.876	Reliabel
Kegunaan E-WOM	.870	Reliabel
Kredibilitas E-WOM	.924	Reliabel
Adopsi E-WOM	.914	Reliabel

Sumber: Output SEM AMOS

3.5.3. Uji Asumsi Klasik *Structural Equation Model*

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan dalam model *structural equation model* terdistribusi secara normal. Uji yang paling mudah adalah dengan mengamati *skewness value* dari data yang digunakan. Asumsi normalitas akan ditolak jika nilai CR lebih besar dari nilai kritis ($\pm 2,58$).

3.5.3.2. Uji Outlier

Uji *outlier* merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrem, baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik terlihat berbeda dari observasi lainnya atau pengamatan yang berada jauh (ekstrim) dari pengamatan-pengamatan lainnya. Hal tersebut termasuk dalam kategori *outlier*, sedangkan pengujian *outlier* pada tingkat *multivariate* dapat dilihat dari jarak mahalnobis (Hair, 2014).

3.5.3.3. Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Uji ketepatan model atau biasa disebut dengan *goodness of fit* dilakukan guna menguji apakah model dapat diterima atau tidak. Peneliti diharapkan melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa fit indeks untuk mengukur kebenaran model yang diajukannya. Terdapat tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* (Hair *et al.*, 2014). *Absolute fit indices* mengukur model fit baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan, sedangkan *incremental fit indices* ukuran untuk membandingkan model yang disarankan dengan model lain yang dijelaskan peneliti dan *parsimonious fit indices* digunakan untuk mencocokkan kesesuaian model dan kompleksitas model (Hair, 2014). Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan nilai batas untuk digunakan:

a. *Chi Square*

Chi Square merupakan statistik uji yang sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Model dikatakan baik jika nilai *Chi square* yang diperoleh tidak terlalu jauh berbeda dengan derajat bebasnya.

b. GFI (*Goodness-of-Fit Index*)

Ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang

layak belum ada standarnya, namun banyak peneliti yang menganjurkan nilai di atas 90 persen sebagai ukuran *good fit*.

c. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA merupakan ukuran kecocokan model yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik uji *Chi-Square* yang menolak model dengan jumlah sampel yang besar. $RMSEA < 0,05$ menunjukkan *marginal fit* (model mendekati baik), $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan *good fit* (model baik) and $RMSEA > 0,1$ menunjukkan *poor fit* (model jelek).

d. NFI

Normed Fit Model yaitu menyajikan perbandingan antara model yang diajukan dengan null model. Tidak ada nilai *absolute* yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi direkomendasikan ≥ 0.90 .

e. CFI (*Comparative Fit Index*)

Comparative Fit Index (CFI) besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Indeks sangat dianjurkan, begitu pula TLI, karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi kerumitan model nilai CFI yang berkisar antara 0-1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.90$.

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan ukuran *goodness of fit* yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 dan $0,08 \leq \text{TLI} \leq 0,90$ adalah *marginal fit*.

g. AGFI (*Adjusted Goodness-of-fit*)

Merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau ≥ 0.90 .

h. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai ratio ini ≤ 2 merupakan ukuran Fit.

i. PNFI

Parsimonious normal fit index merupakan modifikasi dari PNFI.

PNFI digunakan untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda.

3.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat berbagai macam hubungan yang dikembangkan dalam model penelitian. Analisis hipotesis dalam model ini ditentukan dengan *critical ratio* (CR). *Critical ratio* (CR) yang digunakan adalah 1,96 pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5 persen. Apabila *critical ratio* (CR) lebih besar dari 1.96 dan signifikan maka hipotesis didukung. Sebaliknya, apabila *critical ratio* (CR) lebih kecil dari 1.96 dan tidak signifikan maka hipotesis tidak didukung.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui tingkat signifikan dan keterkaitan antar variabel digunakan metode analisis *structural equation model* (SEM). Dengan metode ini dapat dilihat pengaruh dan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat dengan mudah dibandingkan dengan penelitian sebelumnya oleh Tien (2019).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

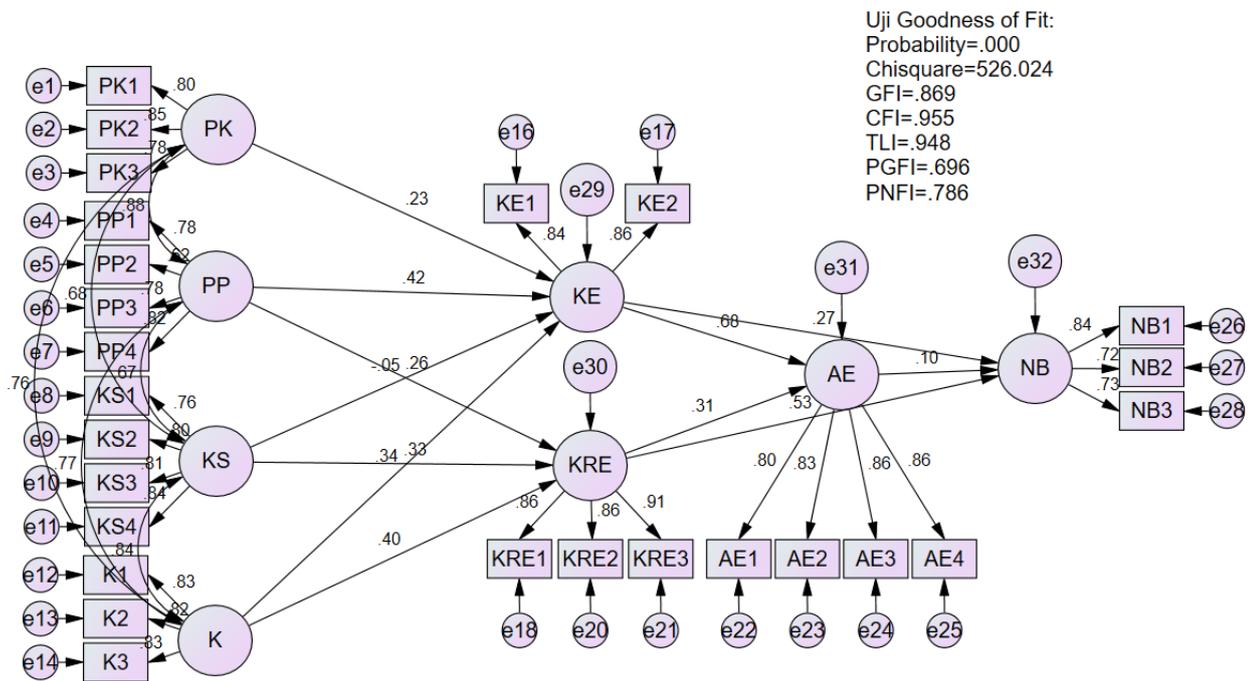
4.1 Kualitas Data Penelitian

4.1.1 Analisis Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

4.1.1.1 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 4 variabel eksogen dan 4 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah persepsi keinformatifan (PK), persepsi persuasive (PP), keahlian sumber (KS) dan kepercayaan terhadap sumber (K). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah kegunaan E-WOM (KE), kredibilitas E-WOM (KRE), adopsi E-WOM (AE) dan niat beli (NB).

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model structural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest seperti pada Gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Diagram Jalur

4.1.1.2 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang

Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

4.1.1.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan guna melihat apabila ada data yang digunakan dalam model SEM yang terdistribusi

secara tidak normal. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung *critical ratio* atau (CR) multivariat. Asumsi normalitas akan ditolak apabila nilai CR lebih besar dari nilai kritis ($\pm 2,58$).

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB2	1.000	7.000	-.472	-3.180	.114	.383
KRE2	1.000	7.000	-.593	-3.993	.640	2.154
PP4	1.000	7.000	-.988	-6.654	2.148	1.233
KS4	1.000	7.000	-.696	-4.687	1.397	1.703
AE4	1.000	7.000	-.935	-6.296	1.605	1.405
AE1	2.000	7.000	-.655	-4.407	.500	1.683
AE2	1.000	7.000	-.958	-6.451	1.603	1.395
AE3	2.000	7.000	-.808	-5.441	.599	2.015
KRE1	1.000	7.000	-.839	-5.651	1.851	1.231
KRE3	1.000	7.000	-.722	-4.863	.998	1.358
NB3	1.000	7.000	-.891	-5.996	1.342	1.517
NB1	1.000	7.000	-.721	-4.854	1.331	1.479
KE2	1.000	7.000	-1.345	-9.059	2.842	1.567
KE1	1.000	7.000	-1.069	-7.198	2.123	.148
K1	1.000	7.000	-.902	-6.075	1.998	1.726
K2	1.000	7.000	-.841	-5.661	1.670	1.623
K3	1.000	7.000	-1.110	-7.473	2.580	.687
KS1	1.000	7.000	-.675	-4.543	.446	1.502
KS2	1.000	7.000	-.436	-2.936	.110	.369
KS3	1.000	7.000	-.549	-3.697	.503	1.694
PP1	2.000	7.000	-.698	-4.697	.673	2.265
PP2	1.000	7.000	-.825	-5.552	1.365	.597
PP3	1.000	7.000	-.812	-5.466	1.573	.294
PK1	1.000	7.000	-1.017	-6.846	2.615	1.803
PK2	1.000	7.000	-.809	-5.444	1.354	.558
PK3	1.000	7.000	-1.121	-7.550	2.848	1.589
Multivariate					14.093	1.912

Sumber: Output SEM AMOS

Berlandaskan nilai C.R pada table diatas maka dapat dilihat bahwa data yang ada terdistribusi normal. Hal ini bisa kita lihat dari nilai CR dari skewness value pada masing masing indicator item pertanyaan berada di rentang + 2,58 dan – 2,58. Maka dari hasil yang sudah tertera maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4.1.1.4 Uji Outlier

Pengujian ini ialah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, baik melalui *univariate* maupun *multivariate* ini dikarenakan kombinasi karakteristik unik terlihat berbedadari observasi lainnya ataupun pengamatan yang beda jauh dari pengamatan lainnya. Hal tersebut termasuk dalam kategori *outlier*, sedangkan pengjian outlier pada tingkat *multivariate* dapat dilihat melalui jarak mahalnobis (Hair et al., 2014). Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 55 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2(27; 0,001) = 46,96$. Maka berikut ini ialah jarak mahalnobis pada penelitian ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
268	46.883	.007	.000
259	46.265	.009	.000
233	46.114	.009	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
252	45.985	.009	.000
264	45.961	.009	.000
251	45.944	.009	.000
13	45.193	.011	.000
76	45.114	.011	.000
260	45.048	.012	.000
255	44.876	.012	.000
262	44.744	.013	.000
75	43.910	.015	.000
53	43.305	.018	.000
138	43.162	.019	.000
254	43.160	.019	.000
168	42.657	.021	.000
194	42.482	.022	.000
256	42.259	.023	.000
162	42.190	.023	.000
28	41.169	.030	.000
41	41.169	.030	.000
272	40.705	.033	.000

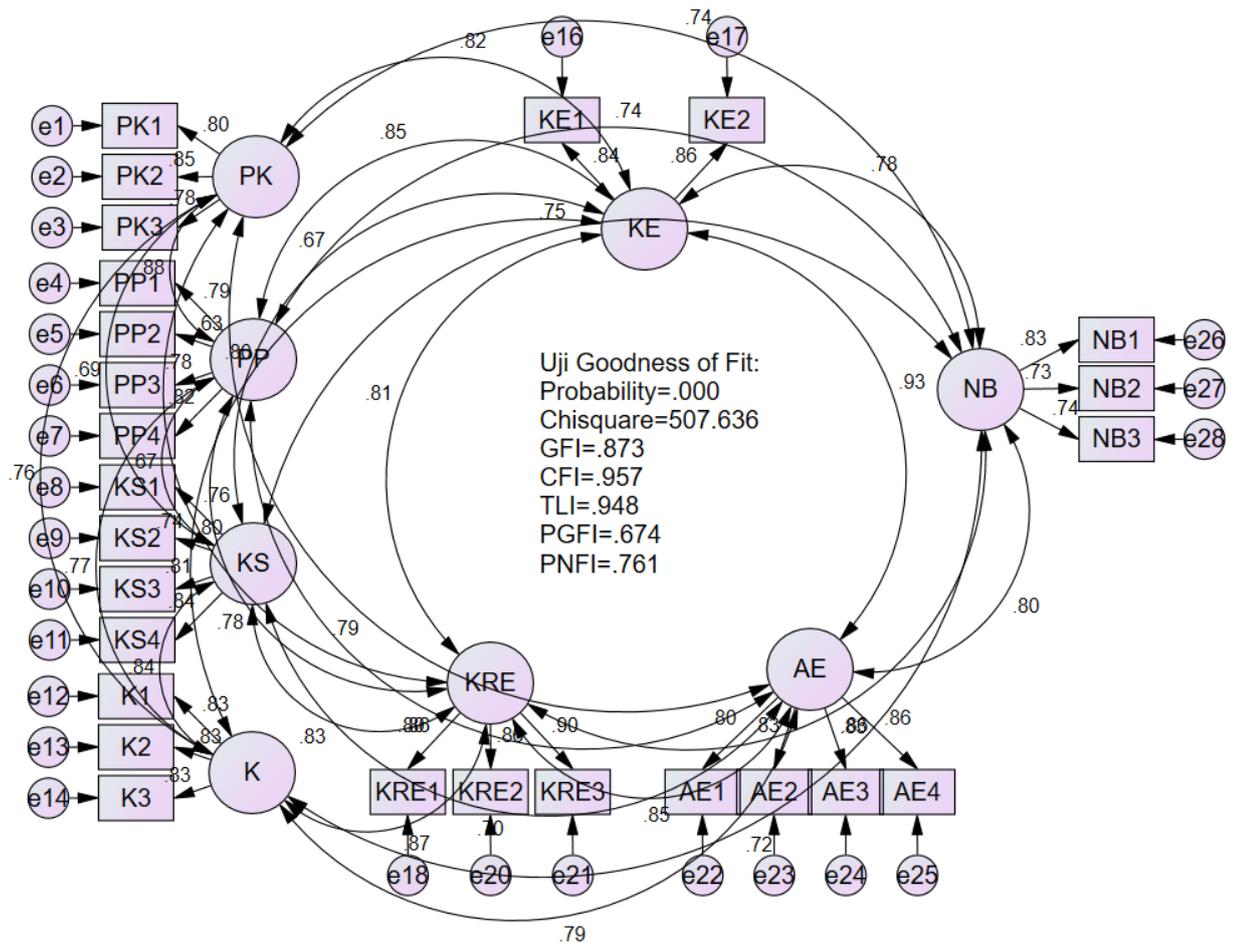
Sumber: Output SEM AMOS

Dari hasil uji *outlier* di atas dapat diketahui bahwa nilai mahalanobis d Square tertinggi adalah 46,883, sehingga tidak melebihi nilai c-square yaitu 46,96. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers. Excel untuk angka tsb dimana? Lampiran blm ada.

4.1.2 Uji Goodness of Fit

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu

absolute fit indices, incremental fit indices dan parsimony fit indices. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI. Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu Chisquare, Probability dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*.



Gambar 4.2 Hasil Confirmatory analysis

Adapun hasil Goodness of Fit adalah sebagaimana pada Tabel 4.5 yang terdapat di bawah ini:

Tabel 4.3 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	507,636	Tidak Fit
	Probability	$\leq 0,05$	0,000	Tidak Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,873	Marginal Fit
Incremental Fit	CFI	$\geq 0,90$	0,957	Fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,948	Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0,60$	0,674	Fit
	PNFI	$\geq 0,60$	0,761	Fit

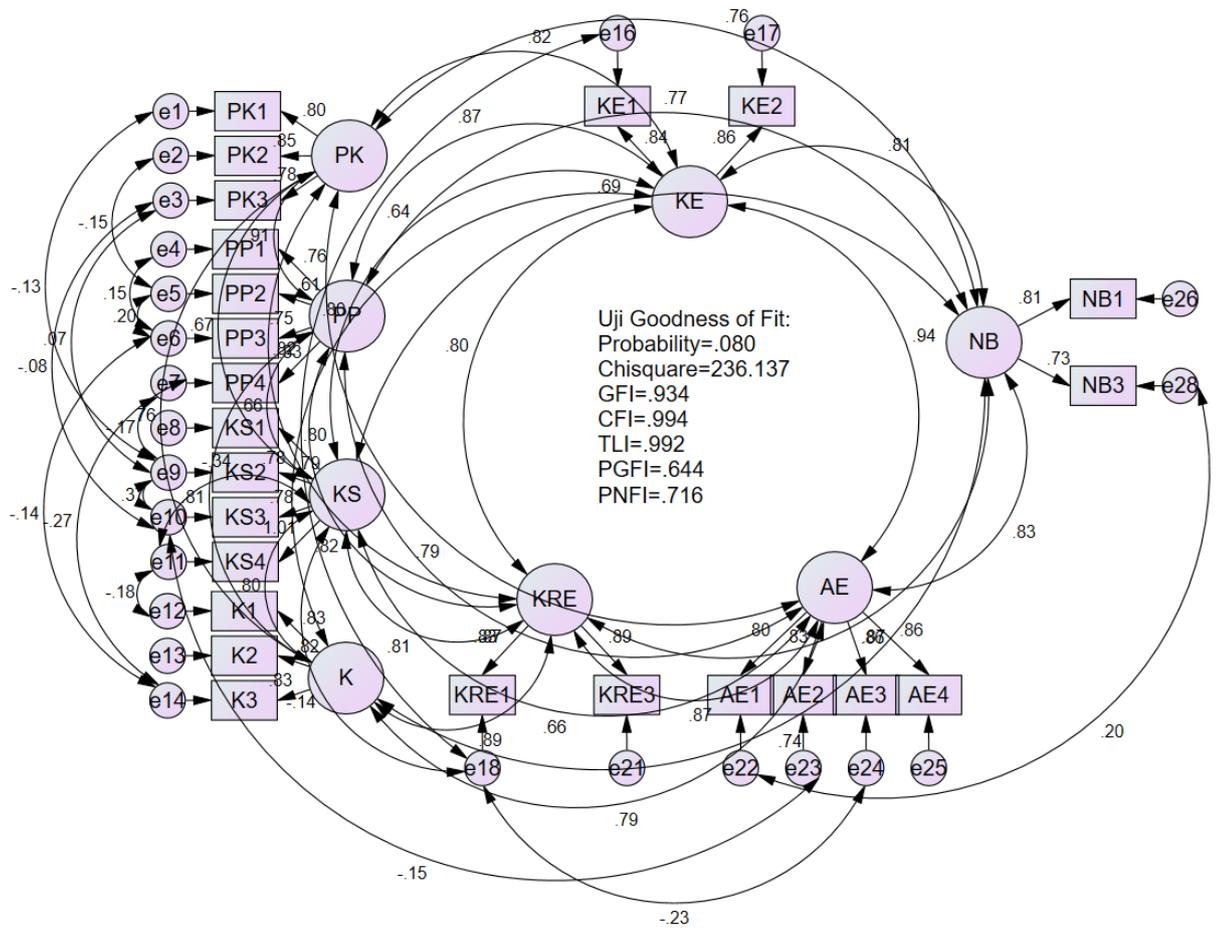
Sumber: Output SEM AMOS

Dari hasil uji goodness of fit pada tabel 4.3 terlihat bahwa masih terdapat 2 kriteria yang tidak fit. Oleh karena itu untuk

meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

4.1.2.2 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Berikut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.2



Gambar 4.3 Model CFA Setelah Modifikasi

Tabel 4.4 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	236,137	Fit
	Probability	$\leq 0,05$	0,080	Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,934	Fit
Incremental Fit	CFI	$\geq 0,90$	0,994	Fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,992	Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0,60$	0,644	Fit
	PNFI	$\geq 0,60$	0,716	Fit

Sumber: Output SEM AMOS

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai Goodness of Fit telah memenuhi semua kriteria sehingga model dalam penelitian ini

dapat dikatakan Fit. Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat dilihat terdapat tiga jenis pengukuran uji kelayakan model. *Absolute fit indices* mengukur model fit baik model struktural maupun model pengukuran secara bersama-sama, sedangkan *incremental fit indices* ukuran untuk membandingkan model yang disarankan dengan model lain yang dijelaskan peneliti dan *parsimonious fit indices* digunakan untuk mencocokkan kesesuaian model dan kompleksitas model (Hair *et al.*, 2014).

Nilai ukuran uji ketepatan model jenis *absolute fit measures* menunjukkan hasil yang bervariasi. *Absolute fit measures* yang terdiri dari *chi-square*, GFI. *Chi-square* merupakan alat analisis untuk melihat apakah model sesuai dengan data dan diharapkan memiliki nilai yang rendah. *Chi-square* pada penelitian ini dianggap kecil sebesar 236,137. Nilai GFI menunjukkan tingkat kesesuaian model yang secara keseluruhan dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai diperoleh pada model ini yaitu 0,934 yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0,90 yang direkomendasikan sehingga dianggap baik. Sedangkan RMSEA merupakan ukuran yang memperbaiki kecenderungan hasil *chi-square* yang cenderung menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA diperoleh sebesar 0,062 menunjukkan nilai yang

lebih kecil dari 0,08 yang direkomendasikan sehingga dapat dianggap baik.

Ukuran *Incremental fit measures* terdiri dari CFI, dan TLI. Indeks CFI tidak sensitif dengan jumlah sampel yang besar dan tidak terpengaruh oleh kompleksitas model sehingga dianjurkan digunakan. Nilai CFI pada penelitian ini sebesar 0,994 di atas nilai yang direkomendasikan yaitu lebih besar dari 0,90 sehingga dianggap baik. Begitu juga dengan nilai TLI. TLI juga digunakan untuk mengatasi permasalahan yang muncul karena kompleksitas model. Penelitian ini memiliki indeks TLI sebesar 0,992 menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,90 dari yang direkomendasikan, sehingga dianggap baik.

Sedangkan untuk ukuran *parsimony fit measures* berupa PGFI dan PNFI juga menunjukkan hasil yang bervariasi. Indeks PGFI merupakan penyesuaian nilai GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,644 yang mana nilai ini berada di rentang 0-1, dengan nilai yang diperoleh maka nilai ini dianggap baik. Nilai PNFI merupakan modifikasi dari nilai NFI. Semakin besar nilai PNFI, maka model penelitian akan menjadi semakin baik. Nilai PNFI pada penelitian ini diperoleh 0,716 lebih besar dari 0,60 nilai yang direkomendasikan sehingga dianggap baik.

4.1.3 Uji Pengaruh

Pengujian pengaruh variabel bebas digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel secara total, langsung dan tidak langsung. Besaran pengaruh antar variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Pengaruh Variabel Bebas

Pengaruh Langsung					
	K	KS	PP	PK	KRE
KRE	.398	.390	.336	.000	.000
KE	.128	.059	.761	.008	.000
AE	.000	.000	.000	.000	.298
NB	.000	.000	.000	.000	.533
Pengaruh Tidak Langsung					
	K	KS	PP	PK	KRE
KRE	.000	.000	.000	.000	.000
KE	.000	.000	.000	.000	.000
AE	.209	.158	.641	.006	.000
NB	.261	.232	.451	.003	.007
Pengaruh Total					
	K	KS	PP	PK	KRE
KRE	.361	.337	.270	.000	.000
KE	.135	.060	.714	.007	.000
AE	.209	.151	.568	.005	.329
NB	.263	.223	.404	.003	.602

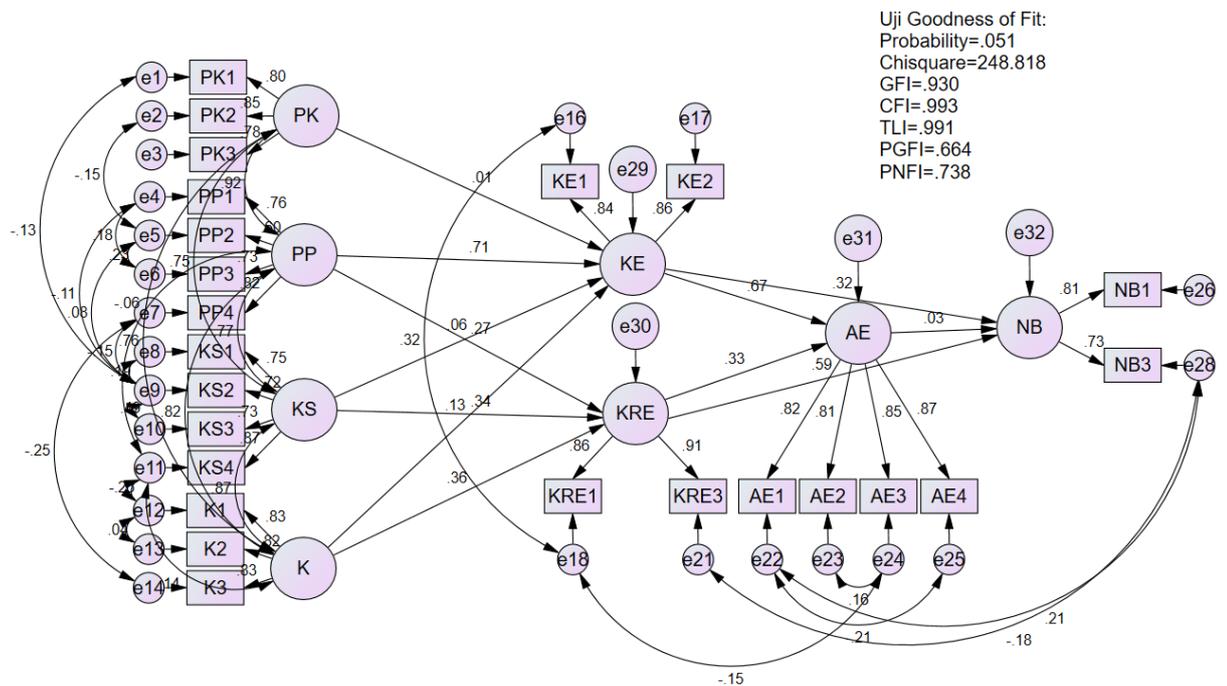
Sumber: Output SEM AMOS.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa pengaruh langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung PP

(Persepsi Persuasif) terhadap KE (Kegunaan E-wom) yaitu 0,761. Adapun pengaruh tidak langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh PP (Persepsi Persuasif) terhadap AE (Adopsi E-wom) yaitu 0,641. Selanjutnya pengaruh total terbesar adalah pengaruh PP (Persepsi Persuasif) terhadap KE (Kegunaan E-wom) yaitu 0,761.

4.1.4 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar 4.3 dan Tabel 4.6



Gambar 4. 2 Model Final Setelah Modifikasi

Tabel 4.6 Hasil uji regression weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
KE <--- PK	.008	.210	.038	.970	Positif Tidak Signifikan
KE <--- PP	.761	.252	3.021	.003	Positif Signifikan
KE <--- KAS	.336	.101	3.333	***	Positif Signifikan
KE <--- KS	.059	.142	.417	.677	Positif Tidak Signifikan
KRE <--- PP	.390	.143	2.731	.006	Positif Signifikan
KRE <--- KAS	.128	.152	.838	.402	Positif Tidak Signifikan
KRE <--- K	.398	.149	2.674	.007	Positif Signifikan
AE <--- KE	.710	.080	8.882	***	Positif Signifikan
AE <--- KRE	.298	.061	4.905	***	Positif Signifikan

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai estimate, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai estimate negative maka hubungannya negative. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05/5% maka hubungan anatara variabel eksogen dan endogen signifikan. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa:

1. PK (Persepsi Keinformatifan) tidak berpengaruh signifikan terhadap KE (Kegunaan E-wom). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,008, nilai t-statistik dibawah 1,96 yaitu 0,038 dan nilai P-

Value diatas 0,05 yaitu 0,970. Sehingga H1 dalam penelitian ini tidak terdukung.

2. PP (Pengaruh Persepsi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KE (Kegunaan E-wom). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,761, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 3,021 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,003. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.
3. KAS (Keahlian Sumber) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KE (Kegunaan E-wom). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,336, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 3,333 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.
4. KS (Kepercayaan Sumber) tidak berpengaruh signifikan terhadap KE (Kegunaan E-wom). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,059, nilai t-statistik dibawah 1,96 yaitu 0,417 dan nilai P-Value diatas 0,05 yaitu 0,677. Sehingga H4 dalam penelitian ini tidak terdukung.
5. PP (Persepsi Persuasif) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KRE (Kredibilitas E-wom). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,390, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 2,731 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,006. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.
6. KAS (Keahlian Sumber) tidak berpengaruh signifikan terhadap KRE (Kredibilitas E-wom). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,402, nilai t-statistik dibawah 1,96 yaitu 0,838 dan nilai P-

Value diatas 0,05 yaitu 0,402. Sehingga H6 dalam penelitian ini tidak terdukung.

7. K (Kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KRE (Kredibilitas E-wom). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,398 nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 2,674 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,007. Sehingga H7 dalam penelitian ini terdukung.
8. KE (Kegunaan E-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap AE (Adopsi E-wom). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,710 nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 8,882 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H8 dalam penelitian ini terdukung.
9. KRE (Kredibilitas E-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap AE (Adopsi E-wom). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,298 nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 4,905 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H9 dalam penelitian ini terdukung.

4.1.5 Pengujian Mediasi

Pengujian mediasi dilihat dari signifikansi pengaruh tidak langsung antar variable yang dilihat dari table indirect effect-two tailed significance. Hasil analisis pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil uji Mediasi Pertama

	KRE	KE	AE	NB
AE
NB	.005	.004

Dari tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa:

H10a: AE memediasi KE dan NB

Berdasarkan uji mediasi, diketahui bahwa nilai hubungan KE dan NB yang dimediasi oleh AE memiliki nilai signifikansi 0,004 dan dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa AE memediasi dengan signifikan hubungan KE dan NB. Sehingga H10a dalam penelitian ini terdukung.

H10b: AE memediasi KRE dan NB

Berdasarkan uji mediasi, diketahui bahwa nilai hubungan KRE dan NB yang dimediasi oleh AE memiliki nilai signifikansi 0,005 dan dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa AE memediasi dengan signifikan hubungan KRE dan NB. Sehingga H10b dalam penelitian ini terdukung.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh persepsi keinformatifan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kegunaan E-wom. Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis terdapat nilai *estimate* diperoleh sebesar 0,08 dan nilai C.R diperoleh sebesar 0,038 lebih kecil dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi keinformatifan tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kegunaan E-wom. Artinya, semakin baik persepsi keinformatifan yang terdapat pada E-wom maka

tidak akan meningkatkan kegunaan E-wom. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,970 ($p > 0,05$) sehingga hubungan kedua variabel juga tidak signifikan. Hasil ini berarti hipotesis pertama tidak terdukung.

Hasil dari pengujian hipotesis pertama ini tidak konsisten dengan hasil hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Tien et al. (2019) yaitu persepsi keinformatifan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kegunaan E-wom. Hal ini membuktikan bahwa konsumen tidak mementingkan pesan yang bermanfaat dan praktis di dalam E-wom.

Telah diketahui sebelumnya bahwa Kebutuhan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan informasi yang relevan dan konsisten. Ketika unggahan berisi konten yang berkualitas rendah dan tidak terperinci, maka informasi cenderung dilihat negatif oleh pelanggan. Namun dalam hasil penelitian ini terlihat bahwa adanya informasi yang relevan tidak menjadikan pelanggan menggunakan e-wom secara signifikan, namun adanya informasi yang relevan dan konsisten memiliki pengaruh dalam penggunaan e-wom.

Pada aktivitas pembelian daring pelanggan hanya dapat melihat barang ataupun jasa yang ditawarkan melalui gambar yang disajikan pada laman media informasi tanpa melihat secara langsung produk yang ditawarkan. Selain itu, adanya keterbatasan waktu mengakibatkan pelanggan mencari informasi dengan sedikit usaha dan mengamati sekilas informasi yang dicarinya. Keinformatifan yang didapat oleh

pelanggan memungkinkan untuk membandingkan produk, meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja serta pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik (Tien, 2019). Apabila pesan informasi tidak mengandung unsur keinformatifan, maka pelanggan akan memeriksa dan mengevaluasi informasi guna menilai produk tersebut.

Dalam penggunaan E-WOM berasal dari berbagai pihak sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan unggahan ulasan terkait produk. Pelanggan hanya membutuhkan sedikit usaha untuk mengetahui informasi-informasi atas produk yang dicarinya apabila informasi tersebut mengandung keinformatifan. Pesan yang mengandung relevansi, ketepatan waktu, dan kelengkapan informasi mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai keinformatifan (Zhang, 2014). Keinformatifan merupakan bagian utama dari kualitas pesan E-WOM (Zhang, 2014).

Informasi yang terkandung dalam *online customer review* membantu mengumpulkan dan menyebarkan informasi, dengan informasi yang relevan dan konsisten di dalam *online customer review* meningkatkan kegunaan e-wom, namun bukan berarti dengan informasi yang relevan dan konsisten ini memainkan peran penting untuk customer menggunakan e-wom secara signifikan, karena informasi yang terbentuk di dalam e-wom bisa saja tidak begitu diperhatikan oleh customer. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi keinformatifan dirasakan oleh penerima informasi, maka e-wom belum tentu digunakan secara signifikan tersebut. Dalam tripadvisor saat seseorang melakukan

pembelian berupa pesanan tiket perjalanan maupun tiket hotel informasi yang terkandung memang sangatlah penting, namun penjelasan yang lebih informatif tidak dibutuhkan karena konsumenlah yang melakukan pemilihan informasi yang ia inginkan. Maka pelaku pembeli produk perjalanan tidak memerlukan ulasan yang sangat informatif saat menggunakan e-wom pada kolom *online customer review*.

4.2.2 Pembahasan Hipotesis kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh persepsi persuasif memiliki pengaruh positif terhadap kegunaan e-wom. Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis terdapat nilai *estimate* diperoleh sebesar 0,716 dan nilai C.R diperoleh sebesar 3,021 lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi persuasif memiliki pengaruh positif terhadap kegunaan e-wom. Artinya, semakin baik persepsi persuasif yang terdapat pada e-wom maka akan meningkatkan kegunaan e-wom. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,003 ($p < 0,05$) sehingga hubungan kedua variabel juga signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis kedua.

Hasil dari pengujian hipotesis kedua ini konsisten dengan hasil hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Tien et al. (2019) yaitu persepsi persuasif memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kegunaan e-wom. Dalam Tien (2019) menyebutkan bahwa Pesan persuasif dapat membantu penerima dengan memberikan alasan yang jelas untuk

mendukung pernyataan mereka, sehingga mendorong orang untuk menerima rekomendasi terkait. Saat pelanggan menganggap ulasan dalam laman portal daring berguna, maka pelanggan akan memiliki niat yang lebih besar untuk mengadopsi informasi (Cheung C. M., 2008).

Banyaknya pengguna ulasan sebagai bentuk manfaat dalam mengetahui informasi untuk customer sehingga dalam ulasan pelanggan sering sekali ditemukan ulasan-ulasan yang berbentuk persuasif. Informasi ulasan ini memiliki bentuk yang memberikan persuasive terhadap pelanggan lainnya sehingga membentuk kegunaan e-wom semakin signifikan. Ulasan persuasif ini biasanya dilakukan oleh para pelanggan yang sudah berpengalaman dalam melakukan perjalanan keluar kota baik yang hanya berpergian dalam waktu lama maupun dalam waktu yang singkat.

Oleh karena itu, pesan yang persuasif memberikan pengaruh dalam kegunaan e-wom dalam hal ini memberikan dampak dalam pengambilan keputusan pelanggan dalam melakukan perjalanan. Hal ini serupa dengan penelitian lain yang menyebutkan bahwa Sikap pelanggan selaku penerima informasi dapat terbentuk terhadap kegunaan informasi ketika mendapatkan pesan yang mengandung kekuatan persuasif (Gunawan, 2015). Jika kekuatan persuasif dari informasi rendah maka informasi tersebut cenderung tidak digunakan pelanggan dalam pengambilan keputusan.

Laman media informasi seperti tripadvisor menyediakan informasi dan layanan pembelian untuk perjalanan baik pemesanan hotel, tiket perjalanan dan juga tripadvisor memberikan informasi yang berhubungan dengan perjalanan khususnya perjalanan antar kota ataupun negara. Laman tersebut tentunya membantu pelanggan dalam memperoleh informasi rekomendasi ataupun informasi penerbangan, perjalanan maupun informasi hotel atau penginapan yang sesuai di kota tujuan pelanggan. Selain mendapatkan informasi tersebut, pada laman *online customer review* juga terdapat informasi terkait maskapai perjalanan dan hotel yang bagus untuk dipesan oleh pelanggan melalui *review* pelanggan lainnya.

Menurut Bhattacharjee dan Sanford dalam (Zhang, 2014), pelanggan akan mengadopsi informasi ketika informasi tersebut mengandung persuasif eksternal yang berkontribusi pada pengambilan keputusan yang menguntungkan bagi pelanggan. Studi Tien et al. (2019) juga mengemukakan bahwa ketika seseorang pelanggan diyakinkan oleh suatu pesan maka informasi yang terkandung dalam pesan tersebut akan dianggap lebih berharga dan praktis. Oleh karena itu ulasan yang diberikan tripadvisor melalui *online customer review* memberikan banyak nilai persuasif sehingga pelanggan lainnya mendapatkan keputusan terbaik dalam melakukan pembelian. Laman *online customer review* tersebut dianggap mampu membantu pembaca informasi selaku pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari rekomendasi yang bersifat

persuasif atas produk perjalanan sehingga pelanggan mengikuti rekomendasi tersebut.

4.2.3 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh keahlian sumber memiliki pengaruh positif pada kegunaan e-wom. Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis terdapat nilai *estimate* diperoleh sebesar 0,336 dan nilai C.R diperoleh sebesar 3,333 lebih besar dari 1,96. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hubungan kedua variabel positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian sumber memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kegunaan e-wom. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga.

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga ini konsisten dengan hasil hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Tien et al. (2019) yaitu keahlian memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kegunaan e-wom. Pada studi ini menyatakan bahwa keahlian sumber dapat meningkatkan manfaat atas informasi tersebut (Tien et al., 2019). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini, yang menyatakan bahwa keahlian sumber berpengaruh pada kegunaan e-wom.

Pada komunikasi melalui penggunaan teknologi siapapun bebas mengungkapkan informasi. Tidak ada batasan bagi siapa saja yang ingin mengunggah rekomendasi ulasan. Hal ini menyebabkan kurangnya interaksi atau dalam artian tidak saling mengenal dalam dunia daring

sehingga seringkali seseorang dalam berkomentar di dalam ulasan bisa di anggap sumber ahli yang mana menjadi sumber informasi yang tepat untuk para pelanggan membuat keputusan dalam melakukan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga di dukung dengan pernyataan penelitian lain yakni bahwa ulasan suatu produk atau jasa yang berasal dari orang lain yang lebih kredibel akan lebih efektif untuk menilai kegunaan informasi dalam komunikasi dari pelanggan ke pelanggan (Zhu, 2016). Lalu didukung Baber et al. (2016), keahlian sumber dapat dilihat dari jumlah unggahan yang diunggah pemberi ulasan. Lalu Menurut Hovland, Janis, dan Kelley dalam (Tien, 2019), orang-orang umumnya mencari rekomendasi dari ahli untuk meningkatkan pengetahuan akan suatu produk.

Laman media informasi seperti tripadvisor memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak. Pengguna yang ingin mendaftar pada laman tersebut juga tidak banyak melainkan sumber ahli yang memiliki pengalaman dalam memberikan saran untuk perjalanan atau berpengalaman karena sering melakukan perjalanan dan sering melakukan pembelian. Hal ini memberikan pengaruh terhadap bagaimana para pelanggan lainnya hendak melakukan pembelian, terutama bagi para pengguna baru. Orang akan menganggap saran dari ahli sebagai hal yang bermanfaat ketika dapat mengingat saran tersebut pada saat membuat keputusan (Zhang, 2014).

Oleh karena itu, pelanggan cenderung menganggap bahwa informasi yang diberikan oleh pemberi ulasan khususnya produk perjalanan seperti di tripadvisor sangat berguna bagi kebutuhan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh pengunjung laman tripadvisor menganggap bahwa pengalaman dari pemberi ulasan yang sebelumnya telah menggunakan produk mampu menjadi informasi yang berguna karena berasal dari narasumber yang ahli di bidang perjalanan karena telah memiliki pengalaman yang cukup mengenai berpergian.

4.2.4 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap sumber tidak memiliki pengaruh positif pada kegunaan e-wom. Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis terdapat nilai *estimate* diperoleh sebesar 0,059 dan nilai C.R diperoleh sebesar 0,417 lebih kecil dari 1,96. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,677 ($p > 0,05$) sehingga hubungan kedua variabel tidak signifikan. Artinya, pengaruh kepercayaan terhadap sumber tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kegunaan e-wom.

Hasil dari pengujian hipotesis ke empat ini tidak konsisten dengan hasil hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Tien et al. (2019) yaitu kepercayaan terhadap sumber memiliki pengaruh pada kegunaan e-wom. Namun penelitian lainnya yang juga menyatakan bahwa pelanggan

melakukan upaya marginal seperti keahlian sumber untuk mengukur tingkat kegunaan e-wom (Tien et al., 2019).

Pada lingkungan daring, terjadi perubahan paradigma komunikasi yang awalnya secara tradisional dengan bertatap muka menjadi secara daring melalui *cyberspace*. Bentuk komunikasi tersebut merupakan e-wom yang dilakukan melalui berbagai media salah satunya yaitu laman tripadvisor. Pada laman media informasi yang mewadahi interaksi antar sesama pelanggan menimbulkan antar pelanggan selaku pembaca informasi berbagi pengalaman dalam bentuk pendapat maupun pengetahuan.

Adanya kemudahan pencarian informasi terkait produk perjalanan yang sangat dibutuhkan oleh banyak masyarakat terutama di Indonesia yang mana negara kepulauan dan banyak masyarakat berpergian antar pulau. Hal ini mengakibatkan laman media informasi seperti tripadvisor memiliki jumlah pengguna yang banyak karena banyak masyarakat yang membutuhkan. Anggota yang ingin mendaftar pada laman tersebut juga bebas dari siapa saja. Tidak terdapat persyaratan khusus jika ingin menjadi anggota laman media informasi tersebut. Maka tidak ada rasa percaya yang menjadi penting bagi pengguna lainnya dalam menggunakan informasi karena kepercayaan terhadap produk ataupun pelanggan lainnya tidak dirasakan teramat dalam karena bentuk pembelian hotel dan pemesanan berupa tiket sesuai dengan kebutuhan

pelanggan, lalu pengguna juga dalam menelaah informasi memiliki kepercayaan yang berbeda dengan pengguna lainnya di tripadvisor.

Hal ini sesuai hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Cheung et al. (2008). Menurut Cheung et al. (2008), kepercayaan terhadap sumber tidak berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi. Hal ini terjadi karena informasi yang terdapat pada unggahan tersebut dalam banyak kasus tidak diketahui oleh pembaca. Kepercayaan terhadap sumber akan muncul ketika sumber informasi diketahui identitasnya secara jelas (Cheung et al., 2008).

Oleh karena itu melihat dari hasil penelitian ini, pelanggan cenderung menganggap bahwa informasi yang diberikan oleh narasumber yang tidak diketahui identitasnya tetap berguna bagi kebutuhan pelanggan. Namun tingkat kepercayaan tidak dimiliki di dalam proses ini maka dari hasil penelitian kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegunaan e-wom. Pada informasi dalam ulasan atau e-wom yang berupa ulasan pada *online customer review* di laman tripadvisor banyak sumber yang memberikan ulasan untuk produk-produk perjalanan namun dengan jumlah masyarakat Indonesia yang sering berpergian cukup banyak dan memiliki tingkat kepercayaan juga kebutuhan masing-masing saat melakukan pembelian produk perjalanan, konsumen tidak memerlukan kepercayaan pada sumber namun informasi yang mereka butuhkan saja.

4.2.5 Pembahasan Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi persuasif memiliki pengaruh positif pada kredibilitas e-wom. Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis terdapat nilai *estimate* diperoleh sebesar 0,390 dan nilai C.R diperoleh sebesar 2,731 lebih besar dari 1,96 Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,006 ($p < 0,05$) sehingga hubungan kedua variabel tersebut signifikan. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi keinformatifan terhadap kredibilitas e-wom.

Hasil dari pengujian hipotesis kelima ini konsisten dengan hasil hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Tien et al. (2019) yaitu persepsi persuasif memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kredibilitas e-wom. Pelanggan selaku pelanggan dan pengguna tripadvisor sangat termotivasi untuk melakukan penilaian terhadap kredibilitas *online customer review*. Salah satu bentuk penilaian ini yaitu kekuatan persuasif atau kekuatan argumen yang terdapat dalam *online customer review* yang ada pada tripadvisor.

Tripadvisor merupakan salah satu contoh laman media informasi daring yang membagikan informasi terkait produk perjalanan. Laman media informasi tersebut menyediakan forum yang membahas tentang produk perjalanan berupa tiket dan pemesanan hotel. Adanya forum tersebut memudahkan calon pembeli mendapatkan informasi terkait

produk yang mereka butuhkan. Informasi tersebut menjadi referensi pembaca sebelum menentukan keputusan pembelian. Komunikasi yang terjadi dalam forum tersebut berisi pendapat ataupun rekomendasi dari pengalaman para pemberi ulasan.

Pemberi ulasan yaitu pengguna yang sebelumnya telah menggunakan produk. Pemberi ulasan menceritakan pengalaman mereka terkait detail produk perjalanan dan review hotel. Detail tersebut dapat berisi informasi seperti permasalahan perjalanan yang mereka alami, brand produk secara singkat, tingkat kualitas dan pelayanan maskapai maupun hotel, harga, dan informasi terkait complain saat pelanggan melakukan pembelian.

Selain itu, pemberi ulasan juga memberikan pendapat mereka untuk merekomendasikan atau tidak merekomendasikan produk tersebut. Pemberi ulasan bisa mengajak pembaca selaku calon pelanggan melalui ulasan yang mereka berikan untuk mencoba produk tersebut. Ulasan tersebut berisi pesan informasi yang bersifat persuasif sehingga dapat memotivasi pembaca dalam melakukan evaluasi produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fang et al. (2014) yang menyatakan bahwa pelanggan akan mengevaluasi kekuatan persuasif suatu informasi guna mengurangi ketidakpastian dan menghindari asimetri informasi. Pendapat yang disampaikan pemberi ulasan di laman media informasi dituliskan memang berdasar pengalaman sehingga dapat meyakinkan pembaca. Hal ini sejalan dengan

penelitian Fang et al. (2014) yang menyatakan bahwa kekuatan persuasif atau kekuatan argumen akan lebih diandalkan seseorang untuk melakukan penilaian kredibilitas pesan e-wom karena informasi (Fang et al., 2014). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi persuasif mempengaruhi tingkat kredibilitas yang dirasakan pelanggan sehingga mampu menghasilkan sikap positif.

4.2.6 Pembahasan Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam dalam penelitian ini menyatakan bahwa keahlian sumber tidak memiliki pengaruh positif pada kredibilitas e-wom. Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis terdapat nilai *estimate* diperoleh sebesar 0,128 dan nilai C.R diperoleh sebesar 0,838 lebih kecil dari 1,96 Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,402 ($p > 0,05$) sehingga hubungan kedua variabel tersebut tidak signifikan.

Hasil dari pengujian hipotesis keenam ini tidak konsisten dengan hasil hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Tien et al. (2019) yaitu keahlian sumber memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kredibilitas e-wom. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian sumber tidak menjadi faktor penting pada kredibilitas e-wom. Saat informasi disampaikan oleh sumber yang memiliki pengalaman terkait informasi yang diberikan, maka tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kredibel dari informasi tersebut.

Informasi datang dengan cepat sehingga masyarakat menjadi lebih selektif dalam mencari informasi. Salah satu informasi produk yang kini tengah banyak di cari masyarakat ialah produk perjalanan. Fenomena ini menjadikan laman media informasi banyak dikunjungi oleh masyarakat. Laman media informasi seperti tripadvisor memfasilitasi pengunjung laman komunikasi antar sesama pelanggan dengan fitur *online customer review*. Pelanggan cenderung mencari ulasan atau pendapat yang dituliskan pada kolom komentar sebelum melakukan keputusan pembelian guna meminimalisir risiko terhadap pembelian yang tidak diinginkan. Setelah pelanggan mengumpulkan informasi, maka pelanggan akan memiliki pengetahuan tentang produk yang diinginkan.

Informasi berisi ulasan ditulis oleh pemberi ulasan. Pemberi ulasan yaitu pengguna yang sebelumnya telah menggunakan produk. Pemberi ulasan menceritakan pengalaman mereka terkait detail pengalaman mereka dalam melakukan perjalanan menggunakan produk yang ada. Keahlian sumber yaitu tentang sejauh mana sumber memberikan pernyataan yang valid dan mengacu pada kompetensi, pengetahuan dan pengalaman. Dalam konteks penelitian ini, pemberi ulasan di laman media informasi menceritakan pengalaman mereka setelah menggunakan produk. Meskipun mereka bukan berasal dari sumber yang ahli di bidang perjalanan namun dari pengalaman-pengalaman mereka pembaca informasi lain meyakini informasi tersebut. Namun hal ini tidak memiliki dampak pada kredibilitas e-wom sendiri karena kredibilitas e-wom

bukanlah dilihat melalui ulasan pengguna melainkan hal ini hanya menarik pengguna lain dalam kegunaan namun keahlian sumber tidak memberi pengaruh baik itu pengaruh buruk ataupun positif bagi e-wom.

Masing-masing pemberi ulasan pastinya memiliki ulasan yang berbeda-beda karena memiliki kondisi dan tujuan yang berbeda dalam membeli tiket ataupun memesan hotel. Pemberi ulasan memberikan informasi terkait produk yang telah mereka gunakan tidak selalu mengatasi permasalahan mereka masing-masing. Banyaknya pengunjung laman media informasi membuat orang-orang mendaftarkan diri menjadi anggota bagian pada laman media informasi. Saat anggota tersebut telah menggunakan suatu produk perjalanan, mereka membagikan pengalaman mereka dalam bentuk ulasan pada laman media informasi. Pengalaman yang serupa berulang kali diulas oleh pemberi ulasan yang berbeda, tidak memberikan dampak pada kredibilitas karena adanya perbedaan kondisi di hari yang berbeda dan bulan bahkan tahun yang berbeda dengan pelanggan lain yang melakukan perjalanan lain ke tempat yang berbeda maka kemungkinan besar pembaca tidak akan memiliki kepercayaan penuh bahwa pengalaman tersebut konsisten.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Cheung et al. (2009). Dan sejalan dengan pernyataan dimana seseorang akan bersedia menerima dan mempercayai informasi yang mirip dengan kondisi mereka (Cheung et al., 2009). Mayoritas pembaca percaya bahwa permasalahan yang dihadapi pemberi ulasan

mirip dengan permasalahan yang sedang mereka alami. Namun banyak juga pengguna yang sering merasa permasalahan yang mereka hadapi berbeda dengan pelanggan lainnya. Sehingga hasil penelitian ini memberikan pandangan bahwa pelanggan tidak selalu merasa keahlian sumber menjadi dasar kredibilitas e-wom.

4.2.7 Pembahasan Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan terhadap sumber memiliki pengaruh positif pada kredibilitas e-wom. Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis terdapat nilai *estimate* diperoleh sebesar 0,398 dan nilai C.R diperoleh sebesar 2,674 lebih besar dari 1,96 Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,007 ($p < 0,05$) sehingga hubungan kedua variabel tersebut signifikan.

Hasil dari pengujian hipotesis kedelapan ini konsisten dengan hasil hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Tien et al. (2019) yaitu kepercayaan terhadap sumber memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kredibilitas e-wom. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sumber menjadi faktor penting pada kredibilitas e-wom. Semakin sumber informasi dapat dipercaya, maka semakin kredibel informasi tersebut.

Hal ini diperkuat dengan penelitian lain yang menyatakan Ketika penerima informasi menganggap pengulas sebagai sumber yang kredibel mereka akan percaya bahwa situs website atau portal daring dapat

diandalkan karena memiliki mekanisme yang efektif untuk menghindari oknum yang mengunggah ulasan melalui akun palsu (Fileri, 2015). Halaman tripadvisor mewadahi komunikasi antar sesama pelanggan dalam bentuk forum komunikasi dan memberi wadah pembelian untuk perjalanan. Ulasan pada laman media informasi dapat disampaikan oleh siapa saja tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Ulasan berasal dari sumber lain yang bahkan tidak dikenal oleh pembaca informasi selaku calon pelanggan. Informasi ulasan di laman media tersebut ditulis oleh pelanggan lain yang sebelumnya telah menggunakan produk tersebut. Pelanggan lain tersebut menuliskan ulasan berdasarkan pengalaman mereka sendiri dalam penggunaan produk.

Pemberi ulasan pada laman media informasi merupakan anggota dalam laman tersebut. Merujuk pada jumlah anggota pada masing-masing laman media informasi tersebut cukup banyak. Kuantitas komunikasi e-wom pada tripadvisor yang terdapat di laman *online customer review* cukup tinggi. Sehingga membuat pembaca informasi selaku pelanggan menemukan rekomendasi yang berasal dari berbagai macam sumber sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap sumber.

Para pembaca selaku pelanggan yang membaca ulasan di laman media informasi yang membahas produk perjalanan beranggapan bahwa ulasan terkait produk memiliki kepercayaan yang tinggi. Hal ini dikarenakan para pemberi ulasan memberikan ulasan mengenai

pengalaman mereka sendiri dalam penggunaan produk perjalanan. Pelanggan mempersepsikan informasi tersebut sebagai informasi yang jujur dan terpercaya. Sehingga informasi yang berasal dari pengalaman si pemberi ulasan dianggap memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan saat pelanggan mempercayai pemberi ulasan, maka semakin tinggi tingkat kredibilitas pesan informasi yang disampaikan oleh pemberi ulasan tersebut.

4.2.8 Pembahasan Hipotesis kedelapan

Hipotesis kedelapan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kegunaan e-wom pengaruh positif pada adopsi informasi. Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis terdapat nilai *estimate* diperoleh sebesar 0,710 dan nilai C.R diperoleh sebesar 8,882 lebih besar dari 1,96 Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hubungan kedua variabel tersebut signifikan. Artinya, kegunaan e-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi.

Hasil dari pengujian hipotesis kedelapan ini konsisten dengan hasil hipotesis penelitian yang dilakukan Cheung (2008) yang menyatakan kegunaan informasi memiliki dampak yang kuat pada keputusan pengguna untuk mengadopsi word of mouth yang disediakan di komunitas daring. Penelitian terdahulu juga menyatakan adanya kegunaan eWOM terbukti memiliki pengaruh positif pada adopsi eWOM

(Tien, 2019). Kegunaan dan kredibilitas eWOM sangat penting dalam keputusan konsumen untuk mengadopsi pesan eWOM (Tien, 2019).

Hal ini di dukung juga dengan pernyataan penelitian lain yakni pelanggan yang merasa bahwa informasi ulasan yang terdapat pada komunitas daringitu berguna maka akan memiliki niat yang lebih besar untuk mengadopsi informasi tersebut (Cheung, 2008) (Cheung, 2014). yaitu kegunaan e-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan pada adopsi informasi. Hal ini menunjukkan bahwa kegunaan e-wom menjadi faktor penting dalam adopsi informasi.

Pelanggan menyaring informasi yang berguna untuk dipertimbangkan dan mengeluarkan informasi yang tidak relevan dalam menetapkan tingkat kegunaan suatu informasi (Tien et al., 2019). Dengan demikian, pelanggan akan semakin mudah untuk melakukan proses adopsi informasi karena telah mendapatkan informasi yang dianggap berguna. Sebaliknya, saat kegunaan informasi tersebut rendah maka proses adopsi informasi yang dilakukan oleh pelanggan juga semakin rendah. Ulasan pada laman media informasi dapat disampaikan oleh siapa saja tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Ulasan berasal dari sumber lain yang bahkan tidak dikenal oleh pembaca informasi selaku calon pelanggan. *Online customer review* menjadi salah satu wadah referensi pembaca informasi dalam menambah pengetahuan atas suatu produk.

Saat disesuaikan dengan hasil penelitian, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kegunaan yang diperoleh oleh pembaca informasi selaku pelanggan dalam tripadvisor maka akan memudahkan pelanggan dalam proses adopsi informasi terkait produk perjalanan. Pengunjung laman media informasi seperti tripadvisor merasa bahwa informasi dalam laman tersebut informatif. Sehingga, informasi tersebut menjadi berguna bagi pembaca informasi selaku pelanggan yang belum pernah menggunakan produk atau layanan. Informasi menjadi berguna ketika informasi tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasar hasil penelitian, maka dapat dikatakan bahwa informasi yang berguna dalam laman media informasi membuat responden ingin mengadopsi informasi tersebut untuk mengetahui berbagai informasi terkait produk perjalanan dan penginapan.

4.2.9 Pembahasan Hipotesis Kesembilan

Hipotesis kesembilan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kredibilitas memiliki pengaruh positif pada adopsi e-wom. Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis terdapat nilai *estimate* diperoleh sebesar 0,298 dan nilai C.R diperoleh sebesar 4,905 lebih besar dari 1,96. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hubungan kedua variabel tersebut signifikan. Artinya, kredibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada adopsi e-wom.

Hasil dari pengujian hipotesis kesembilan ini konsisten dengan hasil hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Tien et al. (2019) yaitu kredibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada adopsi e-wom. Studi yang sama juga menyatakan bahwa kredibilitas merupakan pandangan penerima informasi dalam menerima informasi yang dapat dipercaya, benar, dan faktual (Tien et al., 2019). Sehingga penerima informasi dapat memperoleh pengetahuan dari informasi yang diperoleh. Saat anggapan penerima informasi selaku pelanggan bahwa informasi dapat dipercaya, benar, dan faktual semakin tinggi, maka semakin baik tingkat kredibilitas informasi tersebut. Saat informasi yang memiliki kredibilitas yang tinggi, maka semakin tinggi tingkat adopsi informasi tersebut.

Kredibilitas sumber berpengaruh signifikan pada perilaku adopsi informasi seseorang dalam menerima informasi secara daring (Zhang, 2014). Kredibilitas E-WOM berpengaruh positif selain terhadap kegunaan informasi tetapi juga ke adopsi informasi dan niat pembelian (Erkan, 2016). Kredibilitas yang tinggi berpengaruh tinggi pula pada opini yang dipikirkan oleh penerima pesan, sebaliknya jika kredibilitas dirasa rendah maka perubahan opini juga rendah (Gunawan, 2015).

Kredibilitas merupakan aspek penting dalam perkembangan dunia daring terutama pada media daring dalam bentuk komunikasi. Bentuk komunikasi ini dinamakan e-wom. Pada komunikasi e-wom setiap orang memiliki kebebasan tanpa mengungkapkan identitas sebenarnya dalam

menyampaikan pendapat ataupun perasaan mereka terhadap produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu, muncul adanya isu terkait kepercayaan pelanggan. Dalam penelitian Tien (2019) hasil menyatakan bahwa pertimbangan simultan dari kredibilitas yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan menyumbang sejumlah besar varians dalam adopsi (66,3%).

Laman media informasi memfasilitasi forum komunikasi bagi sesama pembaca informasi. Informasi menjadi banyak dan bias sehingga dapat membingungkan pembaca. Informasi yang tersedia di laman media informasi menjadi salah satu indikator penilaian kredibilitas informasi. Hal ini dikarenakan pada lingkungan daring pelanggan tidak dapat merasakan produk secara langsung sehingga bergantung pada informasi yang tersedia di laman media informasi. *Online customer review* pada tripadvisor bersumber dari pengalaman pelanggan baik setelah mengonsumsi atau menggunakan produk. Adanya informasi yang berasal dari pengalaman pelanggan lain mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kredibilitas.

Kredibilitas mempunyai dua dimensi yaitu keahlian sumber dan kepercayaan terhadap sumber. Keahlian sumber pada penelitian ini mengacu pada pengalaman si pemberi ulasan, sedangkan kepercayaan terhadap sumber mengacu pada indikator pemberi ulasan yang dapat diandalkan, jujur dan tulus dalam menyampaikan ulasan, serta dapat dipercaya.

Pada konteks penelitian ini, pemberi ulasan di laman media informasi menyampaikan pengalaman mereka atas suatu produk dalam bentuk ulasan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa responden tidak melihat siapakah si pemberi ulasan. Responden langsung mengadopsi informasi yang telah diberikan oleh si pemberi ulasan selaku pelanggan lain dalam laman media informasi karena informasi tersebut telah berguna bagi mereka.

4.2.10 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Kesepuluh

Hipotesis ke sepuluh dalam penelitian ini adalah hubungan antara kegunaan dan kredibilitas e-wom pada niat beli dimediasi oleh adopsi e-wom. Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat hasil dari pengujian mediasi, diketahui bahwa nilai hubungan kredibilitas e-wom dan niat beli yang dimediasi oleh adopsi e-wom memiliki nilai signifikansi 0,004 dan dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa adopsi e-wom memediasi dengan signifikan hubungan kegunaan e-wom dan niat beli. Sehingga H10a dalam penelitian ini terdukung. Berdasarkan uji mediasi, diketahui bahwa nilai hubungan kredibilitas e-wom dan niat beli yang dimediasi oleh adopsi e-wom memiliki nilai signifikansi 0,005 dan dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa adopsi e-wom memediasi dengan signifikan hubungan kredibilitas e-wom dan niat beli. Sehingga H10b dalam penelitian ini terdukung.

Hasil penelitian ini memenuhi persyaratan mediasi menurut Baron dan Kenny (1986) dan hipotesis kesepuluh didukung. Hasil penelitian ini

konsisten dengan hasil hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Tien et al. (2019) yaitu terdapat efek mediasi dari adopsi informasi pada pengaruh variabel kegunaan dan kredibilitas e-wom. Kredibilitas e-wom memiliki efek langsung yang relatif lebih lemah pada niat beli dibandingkan dengan kegunaan e-wom (Tien et al., 2019).

Pada konteks penelitian ini, pemberi ulasan di laman media informasi menyampaikan pengalaman mereka atas suatu produk dalam bentuk ulasan. Pemberi ulasan menceritakan pengalaman mereka terkait detail produk perjalanan. Detail tersebut dapat berisi informasi seperti perjalanan yang mereka alami, brand produk, pelayanan dan harga, dan informasi terkait komplain produk tersebut. Oleh karena itu, saat pembaca informasi selaku pelanggan merasakan informasi yang mereka peroleh itu berguna, maka dapat mempengaruhi niat beli.

Selain itu, pembaca informasi selaku pelanggan harus memiliki kemampuan adopsi informasi yang baik agar kredibilitas e-wom dapat mempengaruhi niat beli. Cepatnya arus informasi menyebabkan muncul banyaknya informasi yang tersedia di laman informasi. Informasi tersebut berasal dari berbagai pihak tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Oleh karena itu, responden tidak melihat siapakah si pemberi ulasan. Responden langsung mengadopsi e-wom yang telah diberikan oleh si pemberi ulasan selaku pelanggan lain dalam laman media informasi. Adanya proses adopsi e-wom ini dapat meningkatkan pengaruh niat beli pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasar

harus terlibat dalam e-wom pada tripadvisor guna meningkatkan niat pembelian pelanggan yang fokus terhadap produk.

4.3 Ringkasan Pengujian Semua Hipotesis

Ringkasan hasil pengujian pada penelitian ini dijelaskan dalam model penelitian dan tabel ringkasan hasil pengujian hipotesis. Terdapat 10 hipotesis dengan 7 hipotesis didukung (H1, H2, H5, H6, H7, H8, H9, H10) dan tiga hipotesis tidak didukung (H3, H4 dan H6).

Hasil pada hipotesis pertama persepsi keinformatifan tidak memiliki pengaruh positif signifikan pada kegunaan e-wom, maka H1 tidak didukung. Hal ini menjadikan kualitas informasi yang tersedia pada laman media informasi penting bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. E-wom yang terkandung pada laman media informasi yang membahas produk perjalanan seperti tripadvisor belum tentu menyajikan informasi yang relevan, tepat waktu, dan lengkap. Sehingga, pelanggan tidak mampu merasakan kegunaan atas e-wom yang dapat membantunya dalam menentukan keputusan pembelian.

Hipotesis kedua (H2) persepsi persuasif memiliki pengaruh positif pada kegunaan e-wom didukung. Tripadvisor telah menyajikan informasi yang mampu meyakinkan pembaca informasi selaku pelanggan. Laman media informasi tersebut dianggap mampu membantu pembaca informasi selaku pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari rekomendasi persuasif atas produk perjalanan sehingga pelanggan mengikuti rekomendasi tersebut.

Hipotesis ketiga (H3) keahlian sumber memiliki pengaruh positif pada kegunaan e-wom didukung. Hal ini karena pengalaman dari pemberi ulasan pada tripadvisor yang sebelumnya telah menggunakan produk mampu menjadi informasi yang berguna karena berasal dari narasumber yang ahli di bidang perjalanan

Hasil pada hipotesis ke-4 yakni kepercayaan terhadap sumber tidak memiliki pengaruh positif signifikan pada kegunaan e-wom maka hipotesis keempat (H4) tidak didukung. Pelanggan cenderung menganggap bahwa informasi yang diberikan oleh narasumber yang tidak diketahui identitasnya tetap berguna bagi kebutuhan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh pelanggan cenderung melihat informasi terkait produk perjalanan berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya.

Hipotesis kelima (H5) persepsi persuasif memiliki pengaruh positif pada kredibilitas e-wom didukung. Pendapat yang disampaikan pemberi ulasan di laman media informasi dituliskan memang berdasar pengalaman sehingga dapat meyakinkan pembaca. Ketika suatu informasi dapat meyakinkan pembaca maka informasi tersebut dikatakan memiliki kekuatan persuasif. Saat pembaca informasi merasakan adanya persepsi persuasif pada suatu pesan ulasan, maka mereka akan merasa bahwa ulasan tersebut kredibel.

Hasil penelitian untuk hipotesis keenam yakni keahlian sumber tidak memiliki pengaruh positif signifikan pada kredibilitas e-wom, maka H6 tidak didukung. Saat si pemberi ulasan telah menggunakan suatu produk perjalanan

dan berlibur dengan menggunakan layanan tripadvisor, mereka membagikan pengalaman mereka dalam bentuk ulasan. Mayoritas pembaca memiliki kepercayaan tersendiri tentang produk maskapai atau hotel untuk pembelian pada tripadvisor. Oleh karena itu, pelanggan minim kepercayaan e-wom sehingga tidak ada kaitannya dengan kredibilitas akan suatu pesanan tersebut.

Hipotesis ketujuh (H7) kepercayaan terhadap sumber memiliki pengaruh positif pada kredibilitas e-wom didukung. Para pembaca selaku pelanggan yang membaca ulasan di laman media informasi yang membahas produk perjalanan beranggapan bahwa ulasan terkait produk memiliki kepercayaan yang tinggi. Hal ini dikarenakan para pemberi ulasan memberikan ulasan mengenai pengalaman mereka sendiri dalam penggunaan produk perjalanan.

Hipotesis kedelapan (H8) kegunaan memiliki pengaruh positif pada adopsi e-wom didukung. Pengunjung tripadvisor merasa bahwa informasi dalam laman tersebut informatif sehingga akan memudahkan pelanggan dalam proses adopsi informasi terkait produk perjalanan. Oleh karena itu, informasi tersebut menjadi berguna bagi pembaca informasi selaku pelanggan yang belum pernah menggunakan produk atau layanan.

Hipotesis kesembilan (H9) kredibilitas memiliki pengaruh positif pada adopsi e-wom didukung. Ulasan daring bersumber dari pengalaman pelanggan baik setelah mengonsumsi atau menggunakan produk mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kredibilitas. Responden tidak melihat siapakah si pemberi ulasan. Responden langsung mengadopsi informasi yang

telah diberikan oleh si pemberi ulasan selaku pelanggan lain dalam laman media informasi karena informasi tersebut telah berguna bagi mereka.

Hipotesis kesepuluh (H10) hubungan antara kegunaan dan kredibilitas pada niat beli dimediasi oleh adopsi e-wom didukung. Hal ini membuktikan bahwa saat pembaca informasi selaku pelanggan merasakan informasi yang mereka peroleh itu berguna, maka dapat mempengaruhi niat beli. Selain itu, Cepatnya arus informasi menyebabkan muncul banyaknya informasi yang tersedia di laman informasi. Informasi tersebut berasal dari berbagai pihak tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Oleh karena itu, responden tidak melihat siapakah si pemberi ulasan. Responden langsung mengadopsi informasi yang telah diberikan oleh si pemberi ulasan selaku pelanggan lain dalam laman media informasi.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat mengetahui pengaruh e-wom sesama pelanggan pada niat beli pelanggan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi keinformatifan tidak mendukung kegunaan e-wom. E-wom yang terkandung pada laman media informasi yang membahas produk perjalanan seperti tripadvisor belum tentu menyajikan informasi yang relevan, tepat waktu, dan lengkap. Sehingga, pelanggan tidak mampu merasakan kegunaan atas e-wom yang dapat membantunya dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Persepsi persuasif mendukung kegunaan e-wom. Informasi tersebut berasal dari pengalaman si pemberi ulasan yang sebelumnya telah mengonsumsi dan menggunakan produk. Sehingga laman media informasi dapat menyajikan informasi yang mampu meyakinkan pembaca informasi selaku pelanggan.
3. Keahlian sumber mendukung kegunaan e-wom. Hal ini karena pengalaman dari pemberi ulasan pada tripadvisor yang sebelumnya telah menggunakan produk mampu menjadi informasi yang berguna karena berasal dari narasumber yang ahli di bidang perjalanan

4. Kepercayaan terhadap sumber tidak mendukung kegunaan e-wom. Pelanggan cenderung menganggap bahwa informasi yang diberikan oleh narasumber yang tidak diketahui identitasnya tetap berguna bagi kebutuhan pelanggan. Karena pelanggan cenderung melihat informasi terkait produk perjalanan berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya.
5. Persepsi persuasif mendukung kredibilitas e-wom. Ketika suatu informasi dapat meyakinkan pembaca maka informasi tersebut dikatakan memiliki kekuatan persuasif. Saat pembaca informasi merasakan adanya persepsi persuasif pada suatu pesan ulasan, maka mereka akan merasa bahwa ulasan tersebut kredibel.
6. Keahlian sumber tidak mendukung kredibilitas e-wom. Dalam konteks penelitian ini, Mayoritas pembaca memiliki kepercayaan tersendiri tentang produk maskapai atau hotel untuk pembelian pada tripadvisor. Oleh karena itu, pelanggan minim kepercayaan e-wom sehingga tidak ada kaitannya dengan kredibilitas akan suatu pesanan tersebut.
7. Kepercayaan terhadap sumber mendukung kredibilitas e-wom. Para pemberi ulasan memberikan ulasan mengenai pengalaman mereka sendiri dalam penggunaan produk perjalanan. Pelanggan mempersepsikan informasi tersebut sebagai informasi yang jujur dan terpercaya. Hal ini mengindikasikan saat pelanggan mempercayai pemberi ulasan, maka semakin tinggi tingkat kredibilitas pesan informasi yang disampaikan oleh pemberi ulasan tersebut.

8. Kegunaan mendukung adopsi e-wom. Informasi menjadi berguna ketika informasi tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Saat pelanggan menganggap informasi tersebut berguna, maka akan memiliki niat yang lebih besar untuk mengadopsi informasi, sehingga dapat meningkatkan niat pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.
9. Kredibilitas mendukung adopsi e-wom. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa responden tidak melihat siapakah si pemberi ulasan. Responden langsung mengadopsi informasi yang telah diberikan oleh si pemberi ulasan selaku pelanggan lain dalam laman media informasi karena informasi tersebut telah berguna bagi mereka.
10. Hubungan antara kegunaan dan kredibilitas pada niat beli dimediasi oleh adopsi e-wom. Saat pembaca informasi selaku pelanggan merasakan informasi yang mereka peroleh itu berguna, maka dapat mempengaruhi niat beli. Selain itu, pembaca informasi selaku pelanggan harus memiliki kemampuan adopsi informasi yang baik agar kredibilitas e-wom dapat mempengaruhi niat beli. Responden langsung mengadopsi informasi yang telah diberikan oleh si pemberi ulasan selaku pelanggan lain dalam laman media informasi. Adanya proses adopsi informasi ini dapat meningkatkan pengaruh niat beli pelanggan.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini terkait strategi pemasaran adalah:

1. Perusahaan produk maskapai perjalanan atau transportasi antar kota juga hotel dapat menjalin kerjasama dengan laman media informasi untuk memperkenalkan para pengguna tripadvisor yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan produk perjalanan.
2. Informasi yang berguna tercipta karena adanya kualitas informasi yang tinggi. Dengan demikian, laman media informasi harus selalu mengelola aktivitas e-wom yang diberikan oleh pemberi ulasan supaya informasi tetap relevan. Laman tripadvisor juga harus memastikan bahwa ulasan yang tersedia terkini dengan cara mengupdate informasi setiap waktu.
3. Perusahaan atau pemasar dapat mengamati dan mendapatkan informasi terkait produk perjalanan yang kurang diminati oleh pelanggan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk agar lebih disukai oleh pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan “*social care*” yang mana perusahaan terlibat dalam laman media informasi dengan menanggapi komentar dan keluhan si pemberi ulasan. Hal ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan dalam mengatasi persepsi tentang negatifitas e-wom. Sehingga kredibilitas tetap terjaga.
4. Responden langsung mengadopsi e-wom yang telah diberikan oleh si pemberi ulasan selaku pelanggan lain dalam laman tripadvisor. Oleh karena itu, informasi dengan kualitas tinggi sebaiknya diposisikan di lokasi yang menonjol pada laman sehingga dapat menarik lebih banyak pembaca. Adanya proses adopsi e-wom ini dapat meningkatkan pengaruh niat beli pelanggan.

5.3 Keterbatasan Riset

Hasil penelitian ini masih banyak memiliki keterbatasan. Berikut merupakan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Kurangnya peneliti melakukan penelitian pada objek produk lainnya hanya produk perjalanan saja sehingga hasil penelitian hanya merupakan gambaran adopsi informasi pada produk itu saja.
2. Jumlah keseluruhan responden dianggap kurang yakni hanya ada pada 270 orang dalam merepresentasikan seseorang yang sudah memiliki banyak pengalaman dalam melakukan pembelian untuk produk dan layanan perjalanan.

5.4 Arahan Riset Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang berhasil diidentifikasi, maka terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya agar memperoleh hasil menjadi lebih baik

1. Peneliti dapat menggunakan media informasi lain yang lebih dikenal oleh masyarakat laman platform *e-commerce* lainnya seperti traveloka, tiket.com dan sebagainya. Laman tersebut selain menjadi tempat transaksi pembelian produk perjalanan juga terdapat fitur ulasan bagi sesama pengguna laman.
2. Peneliti dapat menambah dengan mengeksplorasi kategori produk lainnya. Hal ini dapat membandingkan apakah terdapat perbedaan efek e-wom di antara berbagai kategori produk.

3. Peneliti dianjurkan menggunakan jumlah responden yang lebih bervariasi dalam merepresentasikan seseorang yang memiliki banyak pengalaman dalam melakukan berpergian.



DAFTAR PUSTAKA

- Baber, A. T. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2) , 388–400.
- Baber, A. T. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2) , 388–400.
- Blumberg, B. F., Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business research methods. McGraw-hill education.
- Cheung, C. M. (2008). The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research* , 229–247.
- Cheung, M. L. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce* , 9–38.
- Cheung, R. (2014). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities. 42–57.
- Erkan, I. &. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61 , 47–55.
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce* , Vol. 18.
- Filieri, R. A. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management* , 174–185.
- Gunawan, D. D. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research* , 2237–2241.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).

Hajli, N. (2018). Ethical Environment in the Online Communities by Information Credibility: A Social Media Perspective. *Journal of Business Ethics* , 799–810.

King, A. R. (2014). What We Know and Don ' t Know About Online Word-of-Mouth : A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing* , 167–183.

Larson, K. &. (2011). The value of social media: toward measuring social media strategies.

Libai, B. B. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research* , 267–282.

Sekaran, U. dan R. Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Seventh Edition. John Wiley and Sons. United Kingdom.

Sussman, S. W. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information System Research* , 47–65.

Teng, S. K. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6) , 746–768.

Tien, D. H. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review* , 238–249.

wearesocial.com. (2020, January). Retrieved from Digital 2020 - We Are Socia: <https://wearesocial.com/digital-2020>

Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Gould, S. (2014). An integrative approach to eWOM and marketing communications. *Corporate Communications* , 260–274.

Zhang, K. Z. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers ' decision-making : A heuristic – systematic model. *Decision Support Systems* , 78–89.

Zhu, D. H. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics* , 8–16.



LAMPIRAN 2

Modification Index Awal

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e29 <--> e30	6.287	.043
e32 <--> K	7.645	-.062
e32 <--> KS	5.395	.059
e27 <--> K	10.425	-.100
e27 <--> KS	16.682	.144
e20 <--> KS	5.086	.056
e20 <--> PK	11.384	-.067
e11 <--> K	13.330	.078
e11 <--> KS	20.974	-.108
e11 <--> PK	4.851	.044
e22 <--> K	7.124	-.059
e22 <--> KS	6.257	.063
e22 <--> e29	4.060	-.041
e22 <--> e31	5.140	-.040
e22 <--> e25	5.047	-.049
e24 <--> K	4.906	.044
e18 <--> KS	9.028	-.067
e18 <--> e27	20.357	-.141
e18 <--> e24	7.021	-.053
e21 <--> e11	5.410	.048
e21 <--> e24	4.917	.042
e28 <--> PK	6.944	.069
e28 <--> e31	4.525	.050
e28 <--> e11	4.052	.064
e28 <--> e22	7.769	.090
e26 <--> e22	8.973	-.081
e17 <--> KS	4.387	-.050
e17 <--> e31	5.767	.040
e16 <--> e18	16.789	.085
e12 <--> e27	4.861	-.077
e12 <--> e20	4.976	-.054
e12 <--> e26	4.397	.057
e14 <--> PP	4.904	-.048
e14 <--> e7	7.491	-.066
e14 <--> e11	8.632	.073

		M.I.	Par Change
e14 <-->	e22	5.245	-.058
e14 <-->	e23	4.210	.051
e8 <-->	e29	6.916	.067
e9 <-->	KS	10.157	.096
e9 <-->	e27	13.718	.163
e9 <-->	e20	5.123	.069
e9 <-->	e7	4.537	-.063
e9 <-->	e11	11.220	-.101
e9 <-->	e18	6.074	-.068
e10 <-->	KS	8.343	.080
e10 <-->	PK	8.549	-.068
e10 <-->	e20	5.076	.064
e10 <-->	e22	4.789	.063
e10 <-->	e23	8.163	-.081
e10 <-->	e21	4.820	-.053
e10 <-->	e9	39.331	.221
e5 <-->	e26	4.038	.076
e5 <-->	e9	4.768	.095
e6 <-->	e5	7.720	.108
e1 <-->	e9	6.022	-.079
e2 <-->	e20	12.534	-.083
e3 <-->	e28	4.844	.075

Modification Index Model akhir

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
e25 <-->	e7	4.355	-.042
e24 <-->	K	5.947	.047
e18 <-->	KS	6.208	-.047
e28 <-->	K	4.528	-.059
e28 <-->	e11	4.074	.059
e17 <-->	KS	4.193	-.042
e17 <-->	e31	5.187	.036
e8 <-->	e29	6.641	.064
e10 <-->	PK	5.811	-.050
e10 <-->	e23	5.567	-.061
e10 <-->	e26	4.062	.062
e5 <-->	e32	5.433	.081

		M.I.	Par Change
e3	<-->	e28	4.874 .074

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 300
 Number of distinct parameters to be estimated: 86
 Degrees of freedom (300 - 86): 214

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 248.818
 Degrees of freedom = 214
 Probability level = .051

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KE	<--- PK	.008	.210	.038	.970	
KE	<--- PP	.761	.252	3.021	.003	
KRE	<--- PP	.336	.101	3.333	***	
KE	<--- KS	.059	.142	.417	.677	
KRE	<--- KS	.390	.143	2.731	.006	
KE	<--- K	.128	.152	.838	.402	
KRE	<--- K	.398	.149	2.674	.007	
AE	<--- KE	.710	.080	8.882	***	
AE	<--- KRE	.298	.061	4.905	***	
NB	<--- AE	.025	.244	.103	.918	
NB	<--- KE	.337	.212	1.586	.113	
NB	<--- KRE	.533	.108	4.931	***	
PK3	<--- PK	1.000				
PK2	<--- PK	1.087	.073	14.930	***	
PK1	<--- PK	1.025	.073	14.029	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PP3	<---	PP	1.000				
PP2	<---	PP	.857	.079	10.846	***	
PP1	<---	PP	.983	.073	13.479	***	
KS3	<---	KS	1.000				
KS2	<---	KS	1.048	.066	15.897	***	
KS1	<---	KS	1.010	.085	11.837	***	
K3	<---	K	1.000				
K2	<---	K	1.030	.066	15.694	***	
K1	<---	K	.967	.061	15.800	***	
KE1	<---	KE	1.000				
KE2	<---	KE	1.066	.061	17.362	***	
NB1	<---	NB	1.000				
NB3	<---	NB	.943	.079	11.979	***	
KRE3	<---	KRE	1.000				
KRE1	<---	KRE	.890	.044	20.029	***	
AE3	<---	AE	1.000				
AE2	<---	AE	.964	.053	18.228	***	
AE1	<---	AE	.941	.057	16.446	***	
AE4	<---	AE	1.005	.055	18.342	***	
KS4	<---	KS	1.068	.082	12.983	***	
PP4	<---	PP	.994	.075	13.196	***	

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

			Estimate
KE	<---	PK	.007
KE	<---	PP	.714
KRE	<---	PP	.270
KE	<---	KS	.060
KRE	<---	KS	.337
KE	<---	K	.135
KRE	<---	K	.361
AE	<---	KE	.671
AE	<---	KRE	.329
NB	<---	AE	.025
NB	<---	KE	.321
NB	<---	KRE	.594
PK3	<---	PK	.784
PK2	<---	PK	.847
PK1	<---	PK	.802
PP3	<---	PP	.731

	Estimate
PP2 <--- PP	.602
PP1 <--- PP	.755
KS3 <--- KS	.733
KS2 <--- KS	.715
KS1 <--- KS	.747
K3 <--- K	.834
K2 <--- K	.817
K1 <--- K	.831
KE1 <--- KE	.845
KE2 <--- KE	.860
NB1 <--- NB	.811
NB3 <--- NB	.730
KRE3 <--- KRE	.906
KRE1 <--- KRE	.861
AE3 <--- AE	.850
AE2 <--- AE	.813
AE1 <--- AE	.819
AE4 <--- AE	.873
KS4 <--- KS	.868
PP4 <--- PP	.816

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK <--> PP	.559	.068	8.272	***	
PK <--> KS	.486	.065	7.454	***	
PP <--> K	.563	.070	8.047	***	
KS <--> K	.639	.078	8.215	***	
PK <--> K	.521	.065	8.013	***	
PP <--> KS	.507	.069	7.319	***	
e13 <--> e12	.016	.033	.489	.625	
e11 <--> K	.061	.035	1.755	.079	
e18 <--> e24	-.043	.020	-2.183	.029	
e22 <--> e25	-.059	.023	-2.557	.011	
e11 <--> PP	-.022	.024	-.940	.347	
e14 <--> e7	-.079	.025	-3.233	.001	
e2 <--> e5	-.070	.033	-2.105	.035	
e6 <--> e5	.147	.043	3.409	***	
e5 <--> e9	.060	.039	1.538	.124	
e1 <--> e9	-.066	.029	-2.257	.024	
e6 <--> e4	.085	.034	2.491	.013	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e10 <--> e9	.326	.053	6.180	***	
e9 <--> e7	-.071	.027	-2.645	.008	
e9 <--> e8	.126	.040	3.122	.002	
e12 <--> e11	-.076	.026	-2.956	.003	
e4 <--> e9	-.061	.030	-2.008	.045	
e28 <--> e21	-.064	.029	-2.185	.029	
e28 <--> e22	.094	.034	2.771	.006	
e24 <--> e23	.054	.026	2.114	.035	
e16 <--> e18	.086	.022	4.018	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PK <--> PP	.918
PK <--> KS	.745
PP <--> K	.819
KS <--> K	.867
PK <--> K	.759
PP <--> KS	.775
e13 <--> e12	.045
e11 <--> K	.136
e18 <--> e24	-.155
e22 <--> e25	-.206
e11 <--> PP	-.056
e14 <--> e7	-.247
e2 <--> e5	-.147
e6 <--> e5	.228
e5 <--> e9	.079
e1 <--> e9	-.129
e6 <--> e4	.175
e10 <--> e9	.490
e9 <--> e7	-.151
e9 <--> e8	.194
e12 <--> e11	-.259
e4 <--> e9	-.107
e28 <--> e21	-.183
e28 <--> e22	.210
e24 <--> e23	.164
e16 <--> e18	.321

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK	.606	.081	7.451	***	
PP	.610	.090	6.742	***	
KS	.701	.105	6.667	***	
K	.776	.094	8.248	***	
e29	.152	.031	4.953	***	
e30	.163	.029	5.571	***	
e31	.080	.020	3.952	***	
e32	.161	.048	3.331	***	
e3	.380	.040	9.592	***	
e2	.283	.034	8.249	***	
e1	.354	.038	9.286	***	
e6	.531	.052	10.210	***	
e5	.789	.072	10.960	***	
e4	.444	.044	9.992	***	
e10	.604	.062	9.709	***	
e9	.735	.073	10.119	***	
e8	.568	.060	9.510	***	
e14	.339	.037	9.097	***	
e13	.409	.047	8.787	***	
e12	.326	.040	8.181	***	
e16	.278	.032	8.601	***	
e17	.278	.034	8.262	***	
e26	.397	.056	7.135	***	
e28	.593	.065	9.146	***	
e21	.205	.029	7.047	***	
e18	.261	.030	8.800	***	
e24	.299	.032	9.361	***	
e23	.369	.037	9.861	***	
e22	.337	.036	9.341	***	
e25	.245	.029	8.321	***	
e11	.262	.043	6.093	***	
e7	.302	.033	9.113	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	K	KS	PP	PK	KRE	KE	AE	NB
KRE	.398	.390	.336	.000	.000	.000	.000	.000
KE	.128	.059	.761	.008	.000	.000	.000	.000
AE	.209	.158	.641	.006	.298	.710	.000	.000

	K	KS	PP	PK	KRE	KE	AE	NB
NB	.261	.232	.451	.003	.541	.354	.025	.000
PP4	.000	.000	.994	.000	.000	.000	.000	.000
KS4	.000	1.068	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AE4	.210	.159	.644	.006	.300	.714	1.005	.000
AE1	.197	.149	.603	.005	.281	.668	.941	.000
AE2	.202	.153	.618	.005	.288	.685	.964	.000
AE3	.209	.158	.641	.006	.298	.710	1.000	.000
KRE1	.354	.347	.299	.000	.890	.000	.000	.000
KRE3	.398	.390	.336	.000	1.000	.000	.000	.000
NB3	.246	.219	.426	.003	.510	.334	.024	.943
NB1	.261	.232	.451	.003	.541	.354	.025	1.000
KE2	.136	.063	.811	.008	.000	1.066	.000	.000
KE1	.128	.059	.761	.008	.000	1.000	.000	.000
K1	.967	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
K2	1.030	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
K3	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS1	.000	1.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS2	.000	1.048	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS3	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PP1	.000	.000	.983	.000	.000	.000	.000	.000
PP2	.000	.000	.857	.000	.000	.000	.000	.000
PP3	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
PK1	.000	.000	.000	1.025	.000	.000	.000	.000
PK2	.000	.000	.000	1.087	.000	.000	.000	.000
PK3	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	K	KS	PP	PK	KRE	KE	AE	NB
KRE	.361	.337	.270	.000	.000	.000	.000	.000
KE	.135	.060	.714	.007	.000	.000	.000	.000
AE	.209	.151	.568	.005	.329	.671	.000	.000
NB	.263	.223	.404	.003	.602	.338	.025	.000
PP4	.000	.000	.816	.000	.000	.000	.000	.000
KS4	.000	.868	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AE4	.183	.132	.496	.004	.287	.586	.873	.000
AE1	.172	.123	.465	.004	.270	.550	.819	.000
AE2	.170	.123	.462	.004	.268	.546	.813	.000
AE3	.178	.128	.483	.004	.280	.570	.850	.000
KRE1	.311	.290	.233	.000	.861	.000	.000	.000
KRE3	.327	.305	.245	.000	.906	.000	.000	.000

	K	KS	PP	PK	KRE	KE	AE	NB
NB3	.192	.163	.295	.002	.440	.247	.018	.730
NB1	.213	.181	.327	.002	.488	.274	.021	.811
KE2	.116	.051	.614	.006	.000	.860	.000	.000
KE1	.114	.050	.603	.006	.000	.845	.000	.000
K1	.831	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
K2	.817	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
K3	.834	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS1	.000	.747	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS2	.000	.715	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS3	.000	.733	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PP1	.000	.000	.755	.000	.000	.000	.000	.000
PP2	.000	.000	.602	.000	.000	.000	.000	.000
PP3	.000	.000	.731	.000	.000	.000	.000	.000
PK1	.000	.000	.000	.802	.000	.000	.000	.000
PK2	.000	.000	.000	.847	.000	.000	.000	.000
PK3	.000	.000	.000	.784	.000	.000	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	K	KS	PP	PK	KRE	KE	AE	NB
KRE	.398	.390	.336	.000	.000	.000	.000	.000
KE	.128	.059	.761	.008	.000	.000	.000	.000
AE	.000	.000	.000	.000	.298	.710	.000	.000
NB	.000	.000	.000	.000	.533	.337	.025	.000
PP4	.000	.000	.994	.000	.000	.000	.000	.000
KS4	.000	1.068	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AE4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.005	.000
AE1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.941	.000
AE2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.964	.000
AE3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
KRE1	.000	.000	.000	.000	.890	.000	.000	.000
KRE3	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
NB3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.943
NB1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
KE2	.000	.000	.000	.000	.000	1.066	.000	.000
KE1	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
K1	.967	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
K2	1.030	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
K3	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS1	.000	1.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS2	.000	1.048	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	K	KS	PP	PK	KRE	KE	AE	NB
KS3	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PP1	.000	.000	.983	.000	.000	.000	.000	.000
PP2	.000	.000	.857	.000	.000	.000	.000	.000
PP3	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
PK1	.000	.000	.000	1.025	.000	.000	.000	.000
PK2	.000	.000	.000	1.087	.000	.000	.000	.000
PK3	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	K	KS	PP	PK	KRE	KE	AE	NB
KRE	.361	.337	.270	.000	.000	.000	.000	.000
KE	.135	.060	.714	.007	.000	.000	.000	.000
AE	.000	.000	.000	.000	.329	.671	.000	.000
NB	.000	.000	.000	.000	.594	.321	.025	.000
PP4	.000	.000	.816	.000	.000	.000	.000	.000
KS4	.000	.868	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AE4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.873	.000
AE1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.819	.000
AE2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.813	.000
AE3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.850	.000
KRE1	.000	.000	.000	.000	.861	.000	.000	.000
KRE3	.000	.000	.000	.000	.906	.000	.000	.000
NB3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.730
NB1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.811
KE2	.000	.000	.000	.000	.000	.860	.000	.000
KE1	.000	.000	.000	.000	.000	.845	.000	.000
K1	.831	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
K2	.817	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
K3	.834	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS1	.000	.747	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS2	.000	.715	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS3	.000	.733	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PP1	.000	.000	.755	.000	.000	.000	.000	.000
PP2	.000	.000	.602	.000	.000	.000	.000	.000
PP3	.000	.000	.731	.000	.000	.000	.000	.000
PK1	.000	.000	.000	.802	.000	.000	.000	.000
PK2	.000	.000	.000	.847	.000	.000	.000	.000
PK3	.000	.000	.000	.784	.000	.000	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	K	KS	PP	PK	KRE	KE	AE	NB
KRE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AE	.209	.158	.641	.006	.000	.000	.000	.000
NB	.261	.232	.451	.003	.007	.018	.000	.000
PP4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AE4	.210	.159	.644	.006	.300	.714	.000	.000
AE1	.197	.149	.603	.005	.281	.668	.000	.000
AE2	.202	.153	.618	.005	.288	.685	.000	.000
AE3	.209	.158	.641	.006	.298	.710	.000	.000
KRE1	.354	.347	.299	.000	.000	.000	.000	.000
KRE3	.398	.390	.336	.000	.000	.000	.000	.000
NB3	.246	.219	.426	.003	.510	.334	.024	.000
NB1	.261	.232	.451	.003	.541	.354	.025	.000
KE2	.136	.063	.811	.008	.000	.000	.000	.000
KE1	.128	.059	.761	.008	.000	.000	.000	.000
K1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
K2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
K3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PP1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PP2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PP3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PK1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PK2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PK3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	K	KS	PP	PK	KRE	KE	AE	NB
KRE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AE	.209	.151	.568	.005	.000	.000	.000	.000
NB	.263	.223	.404	.003	.008	.017	.000	.000
PP4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AE4	.183	.132	.496	.004	.287	.586	.000	.000
AE1	.172	.123	.465	.004	.270	.550	.000	.000
AE2	.170	.123	.462	.004	.268	.546	.000	.000

	K	KS	PP	PK	KRE	KE	AE	NB
AE3	.178	.128	.483	.004	.280	.570	.000	.000
KRE1	.311	.290	.233	.000	.000	.000	.000	.000
KRE3	.327	.305	.245	.000	.000	.000	.000	.000
NB3	.192	.163	.295	.002	.440	.247	.018	.000
NB1	.213	.181	.327	.002	.488	.274	.021	.000
KE2	.116	.051	.614	.006	.000	.000	.000	.000
KE1	.114	.050	.603	.006	.000	.000	.000	.000
K1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
K2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
K3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PP1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PP2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PP3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PK1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PK2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PK3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Mediasi

Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

	K	KS	PP	PK	KRE	KE	AE	NB
KRE
KE
AE	.550	.430	.029
NB	.158	.351	.029	.978	.809	.887
PP4
KS4
AE4	.500	.388	.021002	.018
AE1	.485	.416	.023003	.013
AE2	.501	.402	.028002	.020
AE3	.550	.430	.029004	.026
KRE1	.062	.250	.061
KRE3	.073	.202	.058
NB3	.173	.364	.032	.992	.020	.007	.868	...
NB1	.158	.351	.029	.978	.025	.009	.888	...
KE2	.743	.662	.039

	K	KS	PP	PK	KRE	KE	AE	NB
KE1	.743	.625	.039
K1
K2
K3
KS1
KS2
KS3
PP1
PP2
PP3
PK1
PK2
PK3

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	86	248.818	214	.051	1.163
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	5230.656	276	.000	18.952

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.035	.930	.902	.664
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.572	.129	.054	.119

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.952	.939	.993	.991	.993
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
-------	--------	------	------

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.775	.738	.770
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	34.818	.000	78.164
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4954.656	4723.102	5192.604

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.918	.128	.000	.288
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	19.301	18.283	17.428	19.161

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.025	.000	.037	1.000
Independence model	.257	.251	.263	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	420.818	438.298	730.917	816.917
Saturated model	600.000	660.976	1681.741	1981.741
Independence model	5278.656	5283.534	5365.195	5389.195

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.553	1.424	1.713	1.617
Saturated model	2.214	2.214	2.214	2.439
Independence model	19.478	18.624	20.356	19.496

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	272	289
Independence model	17	18

