

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH E-WOM DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA SEPATU COMPASS : DENGAN PENDEKATAN
ADOPSI INFORMASI**



SUDAH BISA MENGIKUTI UJIAN
LAPORAN SKRIPSI,
14 APRIL 2022,
DOSEN PEMBIMBING

ANAS HIDAYAT, Ph.D

Disusun Oleh:

Nama : Abi Hasan Sajali

Nomor Mahasiswa : 18311241

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2022

**PENGARUH E-WOM DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA SEPATU COMPASS : DENGAN PENDEKATAN
ADOPSI INFORMASI**

SKRIPSI



Penelitian ini ditulis dan ditujukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Nama : Abi Hasan Sajali

Nomor Mahasiswa : 18311241

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 14 April 2022

Penulis



METERAI
LEMPEL
KOTA CAJKT8967295

Abi Hasan Sajali

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH E-WOM DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA SEPATU COMPASS : DENGAN PENDEKATAN
ADOPSI INFORMASI**

Disusun Oleh:

Nama : Abi Hasan Sajali

Nomor Mahasiswa : 18311241

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 April 2022

Yang telah disetujui

oleh Dosen Pembimbing


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

BERITA ACARA UJIAN AKHIR



BERITA ACARA REVISI TUGAS AKHIR

Pada tanggal di bawah ini telah dilaksanakan ujian tugas akhir atas:

Nama : **ABI HASAN SAJALI**
No. Mahasiswa : **18311241**
Judul : **PENGARUH E-WOM DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPATU COMPASS:
DENGAN PENDEKATAN ADOPSI INFORMASI**

Materi tugas akhir yang direvisi/diperbaiki:

Halaman	Hal-hal yang perlu diperbaiki
3	- Alasan jumlah sampel
4	- Uji validitas dan reliabilitas data - Katagori analisis diskriptif
5	Kesimpulan menjadi 3 kelompok
	Lampiran dilengkapi

Tugas akhir tersebut diatas: **Diuji lagi/Tidak diuji lagi *)**

Penguji,

Albari, Dr., Drs.,M.Si.
Ph.D.

Telah direvisi/diperbaiki tanggal: 23 Juni 2022

Penguji,

Albari, Dr., Drs.,M.Si.
Ph.D.

Tanggal Ujian : 06 Juni 2022

Pembimbing,

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

Pembimbing,

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

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari electronic word of mouth dengan karakteristik informasi (Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan Informasi, Sikap Terhadap Informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi) terhadap minat beli konsumen pada produk Sepatu Compass. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan, sedang menggunakan, dan ingin membeli produk Sepatu Compass. Kemudian jumlah sampel yang diambil 300 responden, dengan kriteria masyarakat yang ber umur minimal 15 tahun yang pernah menggunakan, sedang menggunakan, dan ingin membeli produk Sepatu Compass tersebut melalui media sosial. Lalu metode kuantitatif menjadi cara pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan SEM-AMOS. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan Informasi, Sikap Terhadap Informasi berpengaruh positif terhadap Kegunaan Informasi, Sikap Terhadap Informasi berpengaruh positif dengan Minat Beli, Kegunaan Informasi berpengaruh positif terhadap Adopsi Informasi, Adopsi Informasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Kata kunci: *Electronic word of mouth*; Kualitas informasi; Kredibilitas informasi; Kebutuhan Informasi; Sikap Terhadap Informasi; Kegunaan informasi, Adopsi Informasi; Minat beli.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of electronic word of mouth with information characteristics (Information Quality, Information Credibility, Needs of Information, Attitudes towards Information, Information Usefulness, Information Adoption) on consumer purchase intention in Compass Shoes. The population in this study is all people who have used, are currently using, and want to buy Sepatu Compass. Then the number of samples taken is 300 respondents, with the criteria of people who are at least 15 years old who have used, are currently using, and want to buy Sepatu Compass products through social media. Then the quantitative method became the sampling method in this study using SEM-AMOS. The results of this study indicate that Information Quality, Information Credibility, Needs of Information, Attitudes towards Information have a positive effect on Information Usefulness, Attitudes towards Information have a positive effect on Purchase Interest, Information Usefulness have a positive effect on Information Adoption, Information Adoption has a positive effect on Purchase Intention.

Keywords: *Electronic word of mouth; Information quality; Information credibility; Needs of Information; Attitude towards Information; Information Usefulness, Information Adoption; Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Oleh karena kuasa dan kehendak-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan lancar yang berjudul "Pengaruh E-WOM di Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepatu Compass: Pendekatan dengan Adopsi Informasi". Karya tulis tersebut disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam Penulisan tulis penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik tidak terlepas dari berbagai rintangan dan tantangan namun atas berkat bantuan dan doa yang selalu dipanjatkan kepada Allah SWT sehingga penulis dapat berada pada titik saat ini. Serta penulisan ini tentunya mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat bermanfaat dan berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dengan tulus, sabar, ikhlas, dan selalu memberikan dorongan kepada penulis agar dapat

menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

4. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya yang bermanfaat.
5. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa dan dukungannya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir.
6. Kakak dan Abang saya yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi selama penulis mengerjakan tugas akhir sampai selesai.
7. Para Sahabat dan orang terkasih yang selalu memberikan semangat , saran masukan, juga doa selama masa studi hingga masa pengerjaan tugas akhir.
8. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
9. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis.

Yogyakarta, 14 April 2022



Abi Hasan Sajali

DAFTAR ISI

PENGARUH E-WOM DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPATU COMPASS : DENGAN PENDEKATAN ADOPSI INFORMASI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA UJIAN TERAKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Peran Media Sosial	9
2.2 Keunikan Sepatu Compass Melalui Penjualan Online	10
2.3 Information Acceptance Model (IACM)	11
2.4 Minat Beli Online	13
2.5 Electronic Words of Mouth (E-WOM)	14
2.6 Penjelasan Variabel	16
2.6.1 Kualitas Informasi	16
2.6.2 Kredibilitas Informasi	17
2.6.3 Kebutuhan Informasi	18
2.6.4 Sikap Terhadap Informasi	19

2.6.5 Kegunaan Informasi.....	20
2.6.6 Adopsi Informasi	21
2.6.7 Minat Beli	22
2.7 Pengembangan Hipotesis	23
2.7.1 Hubungan Adopsi Informasi Dengan Minat beli.....	23
2.7.2 Hubungan Kegunaan Informasi Dengan Adopsi Informasi	24
2.7.3 Hubungan Kualitas Informasi Dengan Kegunaan Informasi.....	25
2.7.4 Hubungan Kredibilitas Informasi Dengan Kegunaan Informasi	26
2.7.5 Hubungan Kebutuhan Informasi Dengan Kegunaan Informasi	27
2.7.6 Hubungan Sikap Terhadap Informasi Dengan Kegunaan Informasi.....	28
2.7.7 Hubungan Sikap Terhadap Informasi Dengan Minat Beli	28
2.8 Kerangka Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 Sempel	31
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.3.1 Skala Pengukuran	31
3.3.2 Uji Validitas	33
3.3.3 Uji Reliabilitas.....	34
3.4 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	34
3.4.1 Kualitas Informasi.....	35
3.4.2 Kredibilitas Informasi	35
3.4.3 Kebutuhan Informasi	36
3.4.4 Sikap Terhadap Informasi.....	37
3.4.5 Kegunaan Informasi.....	38
3.4.6 Adopsi Informasi	39
3.4.7 Minat Beli	39
3.5 Teknis Analisis Data	40
3.5.1 Analisis Deskriptif	40
3.5.2 Analisis Statistik	41

3.6 Uji Hipotesis.....	45
3.7 Item Kuesioner	45
3.8 Uji Instrumen Data	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Deskriptif Responden	52
4.1.1 Responden Menurut Kelamin	52
4.1.2 Responden Menurut Usia.....	53
4.1.3 Responden Menurut Asal Wilayah	53
4.1.4 Responden yang Mengetahui Sepatu Compass	54
4.1.5 Responden yang Aktif Menggunakan Media Sosial.....	54
4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel	55
4.2.1 Kualitas Informasi.....	56
4.2.2 Kredibilitas Informasi	57
4.2.3 Kebutuhan Informasi	58
4.2.4 Sikap Terhadap Informasi.....	60
4.2.5 Kegunaan Informasi.....	61
4.2.6 Adopsi Informasi	62
4.2.7 minat beli	63
4.3 Uji Kualitas Data	65
4.3.1 Normalitas Data	65
4.3.2 Outliers.....	66
4.3.3 Uji Validitas dan Realibilitas Masing-Masing Variabel.....	69
4.4 Analisis Data Dengan Model SEM	71
4.4.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	71
4.4.2 Menyusun Diagram Jalur.....	72
4.4.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	72
4.4.4 Goodness of Fit Model Test.....	73
4.4.5 Uji Validitas dan Realibilitas Model Struktural	76
4.4.6 Uji Pengaruh	77
4.4.7 Uji Hipotesis	78
4.5 Pembahasan dan Implikasi	82
BAB V Kesimpulan	88

5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	89
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	89
Daftar Pustaka	92
Lampiran	105



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Scoring Untuk Jawaban Kuesioner	32
Tabel 3.2 Item Kuesioner	45
Tabel 3.3 Uji Validitas Kuesioner.....	49
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Kuesioner	50
Tabel 4.1 Responden Menurut Kelamin	52
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	53
Tabel 4.3 Responden Menurut Asal Wilayah	53
Tabel 4.4 Responden Mengetahui Sepatu Compass	54
Tabel 4.5 Responden Aktif Menggunakan Media Sosial.....	55
Tabel 4.6.....	55
Interpretasi Kelas Interval	55
Tabel 4.7.....	56
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi	56
Tabel 4.8.....	57
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Informasi.....	57
Tabel 4.9.....	58
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kebutuhan Informasi	58
Tabel 4.10.....	60
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Informasi	60
Tabel 4.11.....	61
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kegunaan Informasi	61
Tabel 4.12.....	62
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Adopsi Informasi	62
Tabel 4.13.....	63
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.15 Hasil pengujian outliers	66
Tabel 4.16.....	69
Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel.....	69

Tabel 4.17.....	73
Computation of Degrees Freedom (Default Model)	73
Tabel 4.18 Uji Goodness of Fit Index	74
Tabel 4.19.....	76
Uji Validitas dan Realibilitas Model Struktural.....	76
Tabel 4.20.....	77
Pengaruh Variabel Bebas	77
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis.....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	29
Gambar 4.1 Diagram Jalur	72
Gambar 4.2 Model Struktural	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	105
Lampiran 2	111
Lampiran 3	114
Lampiran 4	118
Lampiran 5	120
Lampiran 6	133
Lampiran 7	135
Lampiran 8	141
Lampiran 9	144
Lampiran 10	145
Lampiran 11	146
Lampiran 12	147
Lampiran 13	148



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial didefinisikan sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Perubahan zaman saat ini cukup jelas dirasakan, dimana dahulu saluran untuk memberi informasi mengenai produk yang akan dijual tradisional sudah bergeser lebih efektif dan efisien melalui bungkus visual informasi yang dapat diakses oleh jangkauan yang tak terbatas sehingga memudahkan informasi tersebut diserap oleh para konsumen. (Godey et al., 2016) mengatakan saluran pemasaran yang tumbuh maju ini telah menjangkau lebih dari dua miliar pengguna Internet, sehingga memunculkan kesempatan peluang besar untuk membangun kesadaran merek dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Saluran media sosial itu sendiri memiliki berbagai jenis seperti Facebook, Twitter, Instagram dan YouTube, secara bertahap telah menjadi tempat untuk berbagi dan menyebarkan informasi, maka suatu produk akan sangat mudah diketahui oleh para konsumennya cukup dengan membuka informasi detail produk tersebut dari lokasi di tempat dia berada.

Ketika mulai berkembangnya media sosial yang dijadikan platform untuk memberi informasi produk kepada konsumen maka timbulah fenomena di dalam komunikasi pemasaran yang bernama *Electronic word-of-mouth*. Menurut (Kotler & Keller, 2016) EWOM adalah suatu pemasaran yang menggunakan wadah saluran internet untuk menimbulkan efek berita berbentuk respon positif atau negatif

melalui proses mulut ke mulut dengan harapan mencapai tujuan pemasaran. Internet telah berkembang untuk menampilkan beberapa model platform yang tepat untuk EWOM seperti blog, forum diskusi, website review, website belanja dan terakhir website media sosial (Cheung & Thadani, 2012). Kemudian dari berbagai platform yang disebutkan tadi terdapat satu yang cukup sesuai untuk pelaksanaan EWOM, yaitu platform media sosial dianggap sangat tepat untuk mengimplementasikan EWOM (Canhoto & Clark, 2013; Erkan & Evans, 2014; Kim, Sung, & Kang, 2014).

Melihat potensi pesatnya perkembangan media sosial atas kemudahan penyebaran informasi produk yang akan dijual kepada konsumen di Indonesia, hal ini tidak terlepas dari dukungan internet yang sudah memadai seperti yang dinyatakan (Kominfo, 2021) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai pada angka 202,35 juta pengguna dengan demikian kita dapat mengetahui 76,8% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Maka dengan sebab itu produk-produk lokal Indonesia mulai bermunculan untuk memanfaatkan peluang internet melalui berbagai macam platform media sosial tersebut secara massif, karena dengan EWOM mampu membantu untuk menyebarkan informasi terkait produk yang dijual. Terlebih khusus salah satu produk lokal yang sangat mencolok saat ini yaitu ada pada sektor sepatu,

Sepatu compass adalah salah satu brand lokal terbesar yang berasal asli dari Indonesia yang didirikan oleh Bapak Ir. Kahar Gunawan, MM. pada tahun 1998. Di awal memulai usaha sepatu tersebut Compass sendiri sempat mengalami keterpurukan pada tahun 2000-an hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia masih lebih memiliki minat terhadap produk sepatu impor, serta pada saat itu pasar

yang ada di Indonesia belum mengenal lebih kualitas yang dimiliki sepatu Compass karena tidak adanya informasi besar yang memberi ulasan tentang mereka seperti saat ini. Tidak sama dengan sekarang keterbukaan dan kemudahan mengakses di media sosial dapat segera mengetahui informasi mengenai produk tersebut secara lengkap didapatkan melalui interaksi pada platform media sosial yang disediakan sepatu Compass.

Dan pada tahun 2018 sepatu Compass pun memasuki masa keemasan, hal ini terjadi bukan tanpa alasan tetapi efek dari munculnya berbagai jenis media sosial, khususnya platform media sosial Instagram menjadi tempat pemasaran utama agar memberi pemahaman mengenai kualitas pada sepatu mereka yang dapat diketahui para pelanggan. Adapun pemasaran dibantu banyaknya para *influencer* menggunakan produk sepatu Compass serta melakukan *collaboration* bersama produk lain dan juga adanya *influencer* tersebut secara konsisten membuat bertambahnya sorotan dari para calon pembeli. Sehingga memunculkan berbagai ulasan secara langsung di setiap kolom komentar yang pada akhirnya menjadikan interaksi antar konsumen dan bentuk ulasan yang beragam dari positif dan negative kepada sepatu Compass.

Minat beli dapat dipahami sebagai pernyataan mental rencana pembelian dari konsumen yang ditujukan ke sejumlah produk dengan merek tertentu (Priansa, 2017). Minat beli konsumen terhadap suatu produk didasarkan atas rasa ketertarikan akan suatu barang, rasa ketertarikan ini dapat muncul karena berbagai faktor, terutama adalah pengaruh dari orang atau pengiklanan secara mulut ke mulut yang biasa disebut dengan EWOM yang berbentuk review suatu produk dan juga pengiklanan. Menurut (Kunja & Acharyulu, 2018) mengatakan bahwa EWOM

berupa pesan positif yang disampaikan oleh para pengguna media sosial yang sangat memiliki peran penting terhadap mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pada proses ini aspek informasi akan sangat berpengaruh bagi konsumen dalam kegiatan e-WOM, seperti yang dikatakan (Hidayat & Astuti, 2019) Informasi dari EWOM seringkali diterima sebagai informasi yang dapat dipercaya dan relevan, serta cenderung menimbulkan empati dari konsumen. Hal tersebut berbentuk dalam adopsi informasi yang diterima para individu dari media sosial. Adopsi itu sendiri dalam KBBI memiliki pengertian penerimaan suatu usul atau laporan, dan jika disimpulkan adopsi informasi adalah bagaimana cara konsumen itu sendiri dalam melakukan penerimaan suatu usul atau laporan yang ada di media sosial berupa berbagai ulasan yang berbentuk informasi. Seperti yang dikatakan (Assifah & Sumadi, 2021) Konsumen akan membaca review atau komentar tentang kelebihan dan kekurangan produk yang diposting orang lain di akun media sosial, website atau review aplikasi. Lalu kita ketahui bahwa saat ini media sosial menjadi hal terpenting yang memiliki karakteristik berbagi informasi, pendapat, dan pengalaman, yang berguna sebagai sumber informasi untuk orang yang juga mencari dan mengadopsi informasi, yang akan berfungsi sebagai memenuhi kebutuhan pengguna media sosial (Choi-Meng Leong, 2021). Maka disadari bahwa adopsi informasi sangat penting dilakukan oleh konsumen pada media sosial yang nantinya berhubungan dengan minat beli konsumen terhadap produk tersebut, seperti yang dikatakan oleh penelitian sebelumnya bahwa adopsi informasi menjadi salah satu faktor penentu yang mempengaruhi pembelian konsumen (Cheung & Thadani, 2012) begitu juga pada penelitian yang dipaparkan oleh (Erkan & Evans,

2016). mengidentifikasi adopsi informasi di media sosial cenderung memberi pengaruh kepada minat beli individu dan ada hubungan positif antara adopsi informasi EWOM dengan minat beli.

Adanya pengiklanan EWOM sudah menunjukkan betapa besarnya pengaruh yang ditimbulkan pada pemasaran terhadap produk, yang nanti pada akhirnya menentukan minat pembelian seperti yang dikatakan (Assifah & Sumadi, 2021) EWOM dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan membantu mereka untuk memilih produk. Fenomena ini sudah lebih terdorong dengan pesatnya perkembangan zaman dan teknologi yang terus berinovasi cepat terutama dalam bentuk jejaring media sosial, yang membuat sebuah perubahan besar dalam bidang pemasaran dari *word of mouth* (WOM) menjadi *electronic word of mouth* (EWOM). Dimasa sekarang kita tidak harus berkumpul secara langsung untuk mengetahui dan saling mempengaruhi, berkat media sosial dengan diwadahi oleh bermacam platform yang disediakan membuat kita saling bertukar informasi satu sama lain, dengan hal tersebut membuat penyampaian karakter informasi menjadi lebih cepat dan mudah berdasarkan penelitian pada jurnal (Erkan & Evans, 2016).

Dengan uraian diatas maka dilakukan penelitian lebih lanjut terkait pembahasan “pengaruh EWOM di media sosial terhadap minat beli konsumen pada sepatu Compass dengan pendekatan adopsi informasi” dan dikombinasikan bagaimana terbentuknya pengaruh sikap terhadap karakteristik informasi tersebut dalam membangun minat pembelian pada sepatu Compass. Begitu juga dengan hasil penelitian ini harapannya kedepan dapat memperbaiki atau terus membantu untuk meningkatkan strategi pemasaran yang selama ini sudah dijalankan sepatu

Compass, atas besarnya peluang pengaruh konsumen mereka yang berada dalam percakapan media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan literatur di atas, penulis merumuskan pokok permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah adopsi informasi dan sikap terhadap informasi pada EWOM di media sosial berpengaruh positif dengan minat beli konsumen pada sepatu Compass?
2. Apakah kegunaan informasi EWOM di media sosial berpengaruh positif dengan adopsi informasi tentang sepatu Compass?
3. Apakah kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, dan sikap terhadap informasi EWOM di media sosial berpengaruh positif dengan kegunaan informasi tentang sepatu Compass?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah adopsi informasi dan sikap terhadap informasi pada EWOM di media sosial berpengaruh positif dengan minat beli konsumen pada sepatu Compass
2. Untuk mengetahui apakah kegunaan informasi EWOM di media sosial berpengaruh positif dengan adopsi informasi tentang sepatu Compass

3. Untuk mengetahui apakah kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, dan sikap terhadap informasi EWOM di media sosial berpengaruh positif dengan kegunaan informasi tentang sepatu Compass

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengetahui dampak pengaruh dari percakapan di media sosial (EWOM) terhadap minat pembelian pada sepatu Compass. Dengan cara penerapan teori penelitian sebelumnya untuk membantu menjelaskan bagaimana cara memanfaatkan kegunaan informasi yang terdapat di media sosial terhadap minat beli sepatu Compass. Dengan menggunakan wadah media sosial untuk mendapatkan informasi yang diinginkan tentang sepatu Compass dari suatu individu atau kelompok yang memberikan berbagai ulasan informasi di dalam media sosial secara turun temurun.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumber informasi dalam menjawab perkembangan media sosial yang berkembang pesat, dimana dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang lebih hemat yaitu efektif dan efisien dalam menargetkan minat pembelian konsumen terhadap sepatu Compass. Penulis berharap agar perusahaan bisa mengetahui potensi yang lebih tentang minat beli para konsumen yang sudah memiliki ciri khas tersendiri dalam menggunakan akses informasi di media sosial. Selain dari perusahaan sendiri, bagi masyarakat atau konsumen dapat merasakan keuntungan dari mudahnya melihat dan cepat

mengetahui tentang informasi produk Compass tersebut walaupun dari wilayah yang berbeda maupun di wilayah yang bersamaan.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Peran Media Sosial

Media sosial dapat didefinisikan sebagai program aplikasi online, platform, atau media yang memudahkan interaksi, kerja bersama, atau berbagi konten (Richter, 2007). Untuk saat ini kita sadari bahwa media sosial sudah mulai berkembang pesat dengan dapat membentuk lingkungan dari kesamaan atau latar belakang tujuan mereka diantara konsumen, sama seperti yang dikatakan oleh (Chen & Lin, 2019) yang menunjukkan bahwa adanya media sosial, terdapat kemungkinan bagi pengguna membangun suatu komunitas akibat dari adanya komunikasi yang berkelanjutan. Atas semua ini maka terbentuk media sosial yang akan dimanfaatkan lebih spesifik terhadap penjualan produk atau jasa, seperti yang dikatakan (Lee, 2017) bahwa aktivitas yang ada pada media sosial perusahaan berupa dalam komunikasi yang memiliki isi memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan.

Pemasaran media sosial diartikan sebagai proses kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial dalam upaya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif (Dann, 2010). Dari sisi ini kita ketahui bahwa posisi media sosial sudah menjadi aspek yang tidak dapat ditinggalkan dalam pemasaran dan pada akhirnya media sosial tersebut terus berusaha untuk memenuhi permintaan. Media sosial menyajikan berita dan informasi terbaru, sehingga dijadikan alat untuk mencari produk yang paling praktis (Naaman, 2011).

Interaksi yang ada pada media sosial menawarkan tentang wawasan pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial yang berhubungan dengan merek tertentu, para pengguna ini bertemu dan berinteraksi satu sama lain di dunia maya untuk mendiskusikan produk atau merek tertentu (Muntinga, 2011). Dari diskusi antar konsumen yang terwadahi dengan media sosial yang akhirnya akan membentuk suatu EWOM. Media sosial dapat menyediakan berbagai informasi dan segala hal yang diinginkan masyarakat dan berita paling terbaru, sehingga menjadi alat paling praktis yang banyak digunakan untuk mencari produk (Aurinawati, 2019). Perubahan yang sangat cepat memberi sifat kebutuhan terhadap media sosial. Media sosial atau sering disebut jejaring sosial merupakan saluran pemasaran yang tumbuh paling cepat di dunia (Coremetrics, 2010).

2.2 Keunikan Sepatu Compass Melalui Penjualan Online

Sepatu Compass dapat dikatakan sudah mendapatkan hasil yang maksimal dari pengaruh EWOM di media sosial, setidaknya sampai saat ini mereka sudah memiliki wadah yang menaungi pengikut mereka, yang dapat dikatakan sangat besar di beberapa platform media sosial. Adapun hal tersebut yaitu Instagram memiliki 1 juta pengikut, Facebook memiliki 14.345 pengikut, Twitter memiliki 2.655 pengikut, dan Youtube memiliki 1.850 pengikut yang diyakini akan terus bertambah. Untuk menyelaraskan kuatnya pengikut mereka di media sosial membuat sepatu Compass melakukan penjualan hanya melalui media sosial serta bekerjasama langsung dengan salah satu *e-commerce*. Dan sampai saat ini juga sepatu Compass belum memiliki offline store resmi namun hanya menggunakan reseller resmi di berbagai kota.

Melalui pemanfaatan penjualan online memberi bantuan untuk inovasi-inovasi baru yang dikeluarkan oleh sepatu Compass, sehingga memberi dampak secara langsung yang tersampaikan dengan cepat kepada pasar atau calon konsumen mereka. Dari sisi tersebut kita menyadari bahwa pemasaran melalui media sosial yang dikatakan dalam sistem online dapat memberi kecepatan untuk melakukan segala operasional khususnya pada pemasaran, fenomena ini sudah terjadi beberapa kali dengan sepatu Compass, seperti yang dikatakan (Lokal Support, 2022) menjelaskan bagaimana keberhasilan sepatu Compass pada produk-produk mereka yang selalu habis terjual. Adapun salah satu penyebab tersebut dari pemaksimalan melalui media sosial mereka yaitu terutama dari instagram, sering sekali sepatu Compass mendorong followers mereka untuk berkomentar dan akhirnya menimbulkan percakapan serta ulasan. Misalnya seperti kontes atau lomba yang outputnya kembali lagi menguntungkan Sepatu Compass dalam segi kehandalan mereka membangun interaksi konsumen pada media sosial.

2.3 Information Acceptance Model (IACM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang diterima secara luas mengenai perilaku dari penggunaan komputer (Davis, 1989). Model ini sebuah teori dengan suatu analisa yang kuat dan komprehensif guna memprediksi penerimaan teknologi dan perilaku para pengguna (Chang, Hajiyeve & Su, 2017). TAM ini berasal dari pengembangan teori populer lain yang disebut *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Rauniar et al., 2014). TAM secara khusus menjelaskan tentang sistem informasi sedangkan TRA berfokus pada teori tentang perilaku manusia secara umum (Ozkan et al., 2010). Dan dari teori TAM menghadirkan teori IAM yang berhasil mempersempit ruang lingkup proses adopsi informasi penelitian

dengan mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Yang menunjukkan bahwa orang dapat dipengaruhi oleh pesan dalam dua rute, yaitu kualitas informasi sebagai sentral, kredibilitas informasi sebagai *peripheral* (Erkan & Evans 2016). Sebab rute sentral berada pada inti pesan dan untuk rute *periferal* berada pada isu-isu yang secara tidak langsung terkait dengan inti pesan (Cheung et al., 2008).

Mengetahui bahwa muatan informasi sangatlah mudah berubah dari orang ke orang yang menerima secara turun-temurun. Dengan hal itu tidak cukup diuji jika hanya terbatas pada karakteristik informasi seperti kredibilitas, kualitas, kegunaan, dan adopsi informasi yang terdapat pada teori IAM (Sussman & Siegal, 2003). Oleh karena itu dilakukan kombinasi dengan perilaku konsumen terhadap EWOM disebabkan adanya ketergantungan di mana informasi yang dihasilkan dari orang ke orang yang terpisah tidak mencukupi pemahaman yang menandai tentang sikap dan minat pengguna (Ayeh, 2015).

Maka dengan itu untuk melengkapi penelitian ini menambahkan dua komponen yaitu sikap terhadap informasi dan minat beli konsumen terdapat pada teori TRA (Fishbein & Azjen, 1997). Dari pengintegrasian dua model teori IAM dan TRA tersebut, maka diberilah nama teori pada penelitian IACM yang menghasilkan variabel kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi dan minat beli (Erkan & Evans, 2016).

Pada penelitian jurnal tersebut meneliti mengenai pengaruh EWOM di media sosial terhadap minat beli konsumen diperluas dengan adopsi informasi

dimana mengupas bahwa media sosial dianggap sebagai wadah yang sesuai dengan penerapan EWOM (Canhoto & Clark, 2013; Erkan & Evans, 2014; Kim, Sung, & Kang, 2014). Sebab tidak hanya komunikasi sehari-hari antar konsumen tetapi media sosial tersebut dapat dijadikan akses para kreator perusahaan mempromosikan profil tentang produk yang akan dijual. Konsumen akan memberikan tanggapan melalui teks komentar, gambar, dan video. Atas ulasan ini banyak konsumen semakin menggunakan media sosial untuk mengetahui informasi tentang merek (Baird & Parasnis, 2011; Barreda et al, 2015; Naylor et al., 2012).

2.4 Minat Beli Online

Dalam Minat beli memiliki definisi sebagai probabilitas konsumen untuk berniat membeli produk tertentu (Fengyang, 2018; Grewal et al., 1998). Dengan hal tersebut dapat kita pahami bahwa minat beli adalah sebagai peluang membeli yang akan diputuskan konsumen itu sendiri untuk mendapatkan produk yang konsumen inginkan, begitu pula dengan (Jalilvand, 2012) yang mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah rencana untuk terlibat pada suatu perilaku khusus agar dapat mencapai suatu tujuan. Kemudian (Soebagyo & Subagio, 2014) mengatakan juga bahwa minat beli tersebut diperoleh dari suatu proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Sebab adanya persepsi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen maka sesuai yang dikatakan pada penelitian (Erkan & Evans, 2016) yang menyebutkan EWOM di media sosial tersebut tidak hanya terbatas pada karakteristik informasi EWOM, seperti kualitas, kredibilitas, kegunaan, dan adopsi informasi, tetapi juga tergantung pada perilaku konsumen terhadap informasi EWOM.

(Schiffman & Kanuk, 2010) memaparkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan atas saran atau rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen lain di media sosial. Melihat hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan tahapan untuk menerima informasi yang terkait ulasan atau komentar pada produk yang dituju sebelum melakukan pembelian. Di media sosial memiliki banyak komunitas yang berdampak bagi konsumen untuk bertukar informasi secara luas (Erkan & Evans, 2016). Dengan itu bahwasanya EWOM pasti akan lebih mudah dalam membentuk persepsi konsumen sebagai tujuan yang akan mendasari probabilitas minat beli. Serta jika suatu persepsi yang berbentuk positif tentunya akan memberi dampak proses EWOM yang positif terhadap semakin tinggi dorongan untuk membeli. Seperti yang dikatakan dalam hasil penelitian terdahulu (Tariq et al., 2017) mengatakan bahwa hipotesis EWOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

2.5 Electronic Words of Mouth (E-WOM)

Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) mengatakan EWOM merupakan bentuk komentar dari seseorang mengenai informasi produk dan jasa yang ada di media sosial. EWOM juga sudah lama dipahami sebagai instrumen pemasaran yang berpengaruh (Bickart & Schindler, 2001). Lalu pada dasarnya konsumen akan mencari informasi yang diposting oleh pelanggan sebelumnya, supaya memberi kenyamanan kepada mereka sebelum membeli produk atau layanan (Pitta & Fowler, 2005).

Menurut penelitian terbaru (Knoll, 2015) membahas studi EWOM terbaru yang dilakukan dalam konteks media sosial, pengaruh EWOM bergantung pada informasi dan konsumen. Dengan adanya ketergantungan EWOM terhadap

informasi, maka bentuk karakteristik informasi yang tersebar pada media sosial akan memiliki pengaruh terhadap sikap perilaku para konsumen. Kemudian akan hal tersebut maka harus dipertimbangkan kedua aspek tersebut, serta berhubungan dengan pengembangan model penelitian yang dibangun, dari mengintegrasikan model adopsi informasi (IAM) dan komponen terkait dari (TRA). IAM menjelaskan karakteristik informasi EWOM, sedangkan komponen terkait TRA mengungkapkan perilaku konsumen terhadap informasi EWOM.

Dengan tujuan supaya dapat menguji pengaruh EWOM di media sosial terhadap minat beli konsumen melalui pengaruh-pengaruh dari karakteristik informasi serta perilaku konsumen. Maka lebih khusus model yang akan ada dalam pengujian EWOM ini yaitu menguji kualitas, kredibilitas, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi sebagai prekursor utama minat beli. Informasi EWOM dapat dihasilkan oleh hampir setiap pengguna di internet atau media sosial, dengan sebab itu kualitas dan kredibilitas informasi kini menjadi lebih kritis (Xu, 2014). Dapat dipahami terkait kualitas dan kredibilitas menjadi hal penting bagi para konsumen untuk mengoreksi. Konsumen juga akan mendekati produk dan layanan dengan lebih bersemangat saat informasi tersebut memenuhi permintaan mereka (Olshavsky, 1985).

Kredibilitas informasi suatu faktor awal dalam proses memberi pengaruh kepada seorang individu dan itu didefinisikan sebagai sumber yang dapat dipercaya (Wathen & Burkell, 2002). Maka dengan hal ini disadari bahwa kualitas dan kredibilitas menjadi bagian yang tak terlupakan dalam pengaruh suatu bentuk sebuah EWOM di media sosial, yang pada dasarnya informasi yang disebarkan pasti memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Kemudian terkait kebutuhan

informasi telah dipelajari atau dipahami sebagai penyemangat untuk keterlibatan dari mulut ke mulut (Sundaram et al., 1998). Dari pengertian tersebut disadari bahwa permintaan akan informasi selalu ada, hal itu ialah EWOM yaitu percakapan mulut ke mulut yang dilakukan oleh para pelanggan atau konsumen di media sosial. Dan sikap konsumen terhadap informasi adalah salah satu faktor penentu yang telah diteliti oleh banyak peneliti dan memiliki hasil berkaitan dengan minat pembelian konsumen dan EWOM (Park et al., 2007; Prendergast et al., 2010). Oleh karena itu EWOM tidak akan terlepas juga dari penentuan sikap konsumen terhadap informasi yang beredar dari media sosial dan pastinya sikap atau perilaku konsumen tersebut memiliki bentuk atau jenis yang bervariasi juga.

2.6 Penjelasan Variabel

2.6.1 Kualitas Informasi

Di era modernisasi yang semakin berkembang ini, peran media sosial sangatlah diperlukan dan memegang peranan yang sangat penting dalam bidang pengiklanan suatu produk. Menurut (Park, D. et al., 2007), ia mengatakan bahwa ulasan atau biasa disebut dengan review produk oleh konsumen berfungsi sangat baik sebagai informasi tentang suatu produk, dan juga sebagai rekomendasi penting dalam membuat keputusan pembelian pada konsumen sebagai pengaruh pembelian terhadap suatu produk.

Suatu produk akan sangat dengan mudah diketahui oleh para konsumen dengan cukup melakukan pencarian suatu produk pada media sosial, cara tersebut membuat konsumen mendekati jenis produk dengan antusias lebih tinggi jika informasi tersebut sesuai dengan permintaan mereka (Olshavsky, 1985). dapat

untuk dipahami ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk yang dibutuhkan, maka akan menimbulkan usaha lebih yang dilakukan konsumen tersebut dalam pemilihan produk yang ingin dibeli, dengan melihat berbagai ulasan atau review di media sosial sebagai pengaruh keputusan pembelian. Begitu juga dengan peneliti sebelumnya mengatakan bahwa kualitas ulasan online memiliki efek positif pada niat beli konsumen (Lee & Shin, 2014; Park et al., 2007). Dan hal tersebut memiliki beberapa faktor pendukung yang dapat menentukan berkualitas atau tidak berkualitasnya informasi tersebut, dengan diukur melalui *completeness*, *ease of understanding*, *personalization*, *relevance*, dan *security* (Delone & Mc Lean, 2003)

2.6.2 Kredibilitas Informasi

Beberapa penelitian yang ada mengenai sumber informasi telah menunjukkan kredibilitas sumber menentukan efektivitas suatu komunikasi. Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai hal pengidentifikasian suatu sumber informasi agar dianggap sebagai kredibel oleh pembaca (Metzger & Flanagin, 2013). (Menurut Xu, Q., 2014) ulasan konsumen dan penjelasan produk pada media sosial sangatlah berfungsi sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan minat beli konsumen, pengguna harus terlebih dahulu mempercayai ulasan tentang suatu produk. Namun kita menyadari bahwa penjualan online memiliki keterbatasan yang membuat para konsumen hanya dapat menerima informasi terkait produk yang dicari hanya secara online, sehingga sumber informasi menjadi hal yang penting untuk konsumen. Kredibilitas informasi merupakan faktor awal dalam proses persuasi seorang individu dan hal itu dipahami sebagai sumber yang dapat

dipercaya (Wathen & Burkell, 2002). Mengenai informasi yang diberikan oleh sumber jika sangat kredibel akan dipandang berharga serta mendorong transfer pengetahuan (Erkan & Evans, 2016)

Dengan hal tersebut membangun kepercayaan yang akan semakin berkembang dari waktu ke waktu tergantung dari seberapa meyakinkannya ulasan tentang suatu produk, sebagai solusi produsen pun akan memanfaatkan konteks ini dengan mengandalkan informasi atau profil produk untuk membangun kepercayaan pada konsumen. Mereka akan memberi ulasan sesudah melakukan pembelian secara online di media sosial sehingga pada akhirnya karakteristik profil ini berfungsi sebagai isyarat kredibilitas informasi pada sumber. Menurut (Prendergast et al., 2010) mengatakan kredibilitas informasi memiliki indikator yang dibangun oleh beberapa hal yaitu kredibilitas informasi yang meyakinkan (*convincing*), kredibilitas informasi yang kuat (*strong*), kredibilitas yang dipercaya (*credible*), dan kredibilitas yang akurat (*accurate*)

2.6.3 Kebutuhan Informasi

Menurut (Helberger, N., 2013), Informasi konsumen adalah elemen terpenting untuk perlindungan konsumen dan keputusan kebijakan. Hal Ini adalah solusi untuk berbagai masalah yang dapat terjadi, mulai dari ancaman transaksi online, penargetan perilaku, hilangnya privasi, dan masalah lainnya. Seorang konsumen akan menjadikan setiap pembelinya sebagai tahapan mereka mencari informasi yang ada mengenai produk yang diinginkan, sebab para konsumen juga berusaha agar terhindar dari suatu kerugian ketika tidak mendapatkan produk yang sesuai dia inginkan.

Karena konsumen yang terinformasi mampu membuat keputusan yang masuk akal dengan memperoleh wawasan tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian suatu barang. Begitu juga konsumen akan mengolah informasi dan menggunakannya secara sistematis dalam membentuk perilaku. Teori ini dibuktikan oleh (Fishbein & Ajzen, 1975) dalam pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dan atas kemungkinan besar tersebut maka membentuk perilaku konsumen saat menemukan informasi yang bermanfaat bagi dirinya di media sosial sehingga kemudian konsumen akan mengadopsi informasi tersebut.

2.6.4 Sikap Terhadap Informasi

Dalam penelitiannya (Prendergast et al., 2010) mengungkapkan bahwa pertukaran informasi melalui media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan pertumbuhan substansial yang semakin berkembang di forum online atau media sosial, memunculkan sikap terhadap informasi yakni kebutuhan yang diperlukan bagi pemasar untuk lebih memahami bagaimana EWOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Begitu juga atas penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) bahwa muncul ada dan tidaknya minat beli pada konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu pengaruh sikap dan pengaruh sosial yang tertuang pada norma subjektif. Disini memberi pemahaman ketika seorang konsumen memunculkan minat pembelian, dan di saat itu konsumen tidak memiliki kepercayaan pada salah satu produk, maka konsumen tersebut akan mencari dengan sendirinya berbagai ulasan informasi terkait produk yang dibutuhkan.

Pertumbuhan pada EWOM sampai saat ini mendapat perhatian yang semakin tinggi khususnya pada bidang pemasaran atau pengiklanan produk, sebab

dari besarnya pengaruh positif adanya pertukaran informasi sehingga terus membantu informasi tentang produk tersebut. Seperti yang dinyatakan (Senecal & Nantel, 2004) pengambilan keputusan minat pembelian pada diri konsumen akan signifikan terpengaruhi oleh ulasan informasi mengenai produk yang disampaikan oleh konsumen sudah melakukan pembelian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan sebelumnya telah mereplikasi pendekatan yang diambil untuk mempelajari lisan dari mulut ke mulut dalam konteks online, yang dimana kualitas informasi atau suatu ulasan mengenai suatu produk dalam e-WOM sangatlah mempengaruhi minat beli dengan membangun sikap terhadap informasi pada konsumen.

2.6.5 Kegunaan Informasi

Kegunaan Informasi didefinisikan sebagai sejauh mana pembaca dapat memahami informasi yang diterima berharga sehingga dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Cheung et al., 2008). Kegunaan Informasi adalah penentu penting dari adopsi Informasi atau masuknya informasi ke dalam niat keputusan pembelian yang terdapat sejumlah pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Pada literatur sebelumnya (Hussain et al., 2017) mengatakan bahwa kegunaan informasi tersebut penilaian langsung dari konsumen tentang kehandalan dari sebuah informasi, komentar maupun pembahasan yang ada di media sosial, lalu menyimpulkan informasi tersebut memiliki nilai atau tidak, sebab apabila dianggap bernilai dan berguna maka dapat memunculkan niat dalam diri konsumen untuk melakukan adopsi

Dengan adanya ketersediaan informasi yang lengkap dapat membuat keraguan pada benak konsumen cepat terselesaikan sebab kebutuhan informasi yang ingin mereka ketahui sudah dijelaskan dengan cepat dan mudah didapatkan, sehingga menjadi kepastian pembelian karena kegunaan informasi di media sosial tersaji secara lengkap. Menurut (Bailey & Pearson, 1983; Cheung et al., 2008) mengatakan bahwa kegunaan informasi memiliki beberapa indikator yang dibangun oleh beberapa hal yaitu dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan bagi konsumen yang butuh informasi, informasi yang disampaikan lengkap dapat mengurangi ketidakpastian konsumen untuk pengambilan keputusan, dan memberi ilustrasi gambaran keadaan atau peristiwa yang terjadi.

2.6.6 Adopsi Informasi

Definisi Adopsi Informasi dikemukakan oleh (Zhang & Watts, 2008) dalam penelitiannya adopsi informasi didefinisikan sejauh mana orang dapat menerima isi pesan yang disampaikan dan percaya bahwa suatu informasi bermakna atau berarti setelah menilai informasi yang diterima memiliki validitas. Dengan hal tersebut dapat kita pahami bahwa konsumen akan mengambil informasi yang dia dapatkan untuk kepentingan dalam memenuhi kebutuhannya yang digunakan untuk menentukan minat pembelian. (Nonaka, 1994) mengatakan bahwa dalam proses adopsi informasi merupakan tahapan proses pengiriman informasi, dimana penerima transfer informasi memproses pengetahuan dan makna yang tersirat di dalamnya.

Perilaku adopsi informasi pada dasarnya adalah salah satu kegiatan utama yang ada di dalam pegiat media sosial, karena disana akan berkumpulnya berbagai

jenis informasi sehingga ketika penerimaan informasi yang didapatkan tidak valid maka cenderung penerima atau konsumen mendapatkan informasi yang bohong. Menurut (Cheung et al., 2009) mengatakan bahwa indikator yang ada pada adopsi informasi yaitu, memberi pengetahuan mengenai produk, melakukan keputusan pembelian akan lebih mudah, meningkatkan efektivitas dalam keputusan pembelian, dan memotivasi minat dalam keputusan pembelian.

2.6.7 Minat Beli

Pada jurnal utama menjelaskan bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan dan adopsi informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi adalah faktor kunci EWOM atau percakapan secara daring di media sosial dapat mempengaruhi niat beli konsumen menurut (Erkan & Evans, 2016). Kualitas informasi dapat mempengaruhi minat pembelian terhadap produk, karena hal tersebut dapat membuat konsumen yakin akan informasi yang mengenai suatu produk. Menurut (Keller, 2001) Biasanya minat pembelian berkaitan dengan perilaku dan sikap konsumen. Perilaku pembelian merupakan titik terpenting bagi konsumen dalam mempertimbangkan dan mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian produk.

Menurut (Chen et al., 2010) mengatakan minat pembelian online disebut sebagai keadaan ketika konsumen terdapat keinginan untuk melakukan pembelian produk melalui situs web. Dengan beberapa literatur diatas dapat disimpulkan bahwa minat pembelian tersebut muncul dari sikap konsumen sendiri yang terpengaruh dengan informasi yang mereka dapatkan dari media sosial, namun sikap konsumen akan berubah menjadi keuntungan atau tidak menguntungkan

ditentukan pada jumlah ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya apakah berbentuk pengalaman positif dan negatif (Lee et al., 2008). Dan pada minat pembelian terdapat beberapa indikator yang mempengaruhinya yaitu tertarik mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk (Schiffman & Kanuk, 2010)

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Hubungan Adopsi Informasi Dengan Minat beli

(See-To et al., 2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengguna media sosial, baik sengaja atau tidak sengaja akan terpengaruh oleh pengiklanan suatu produk, hal ini menandakan bahwa informasi EWOM berpengaruh pada niat pembelian konsumen. Namun, tidak semua informasi EWOM yang diposting di media sosial memiliki efek yang sama terhadap niat beli konsumen, karena masing-masing memiliki tingkat dampak yang bervariasi (Yang, 2012). Begitu juga pada penelitian sebelumnya sudah mengulas bahwa dari informasi EWOM terhadap karakteristik yang berbeda-beda sehingga mempengaruhi sikap seseorang dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Adopsi informasi ini sangat mempengaruhi minat beli pada konsumen karena informasi yang lengkap mengenai suatu produk serta pemahaman konsumen terhadap pengiklanan suatu produk akan mempengaruhi keputusan beli konsumen sebab jika informasi tersebut menambah pengetahuan konsumen maka secara langsung meningkatkan efektivitas terhadap keputusan pembelian, (Hussain et al., 2017) mengatakan bahwa adopsi informasi merupakan prosedur informasi yang

bermanfaat bagi konsumen untuk terlibat menerima saran dan pendapat yang disarankan untuk pengambilan keputusan.

H-1: Hubungan Adopsi Informasi Di Media Sosial Berpengaruh Positif Dengan Minat Beli Pada Sepatu Compass

2.7.2 Hubungan Kegunaan Informasi Dengan Adopsi Informasi

Menurut (Zheng et al., 2009) yang mengatakan bahwa 55% dari pembaca tinjauan online mencari komentar dari para penulis untuk dijadikan manfaat dan membawa informasi tersebut untuk dijadikan pertimbangan ketika membuat minat keputusan pembelian. Karena ulasan atas pembelian merupakan hasil yang sangat perlu diketahui para konsumen dari pengalaman terdahulu atas penggunaan suatu produk oleh pihak konsumen lainnya. Sehingga hal ini juga dapat meminimalisir kesalahan penggunaan dan pemanfaatan suatu produk, serta penggunaan yang sesuai atau tepat.

Para konsumen akan selalu membutuhkan informasi terdahulu yang mengenai ulasan suatu produk disaat sebelum mereka menentukan minat pembelian terhadap dasar-dasar informasi yang diharapkan sesuai dan memiliki validitas yang kuat. Sama dengan hal yang dijelaskan oleh (Goyette et al., 2010) mengatakan bahwa di dalam EWOM terdapat ketertarikan konsumen yang terbangun oleh suatu produk dengan membeli produk tersebut, dikarenakan mendapat informasi melalui pendapat dan rekomendasi dari konsumen pendahulunya, disini melihatkan jika informasi yang bagus akan berpengaruh dengan pengadopsian informasi tersebut kepada konsumen. Adapun hipotesis yang digunakan adalah:

H-2: Hubungan Kegunaan Informasi Di Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Adopsi Informasi Tentang Sepatu Compass

2.7.3 Hubungan Kualitas Informasi Dengan Kegunaan Informasi

Kuantitas dan kualitas tinjauan konsumen (kualitas informasi) terhadap suatu web atau social media mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen. *Review online (review quantity)* dapat dianggap sebagai representasi terhadap popularitas suatu produk. Ulasan mengenai suatu produk yang berkualitas adalah alasan yang logis dan persuasif sesuai dengan fakta tentang suatu produk. Kualitas informasi suatu produk dapat mempengaruhi niat pembelian suatu produk karena hal tersebut dapat membuat konsumen yakin akan suatu produk.

Kualitas informasi EWOM di media sosial dapat digambarkan bagaimana kekuatan dari komentar yang menyakinkan melalui pesan informasi (Bhattacharjee, 2006). Ketika para konsumen mencari informasi mereka akan berpengaruh terhadap tampilan kualitas informasi yang disajikan oleh para konsumen, sedalam mana informasi yang disediakan sangat membantu, jelas, dan memudahkan para konsumen, sehingga dapat cepat dimengerti yang pada akhirnya menentukan persepsi konsumen untuk menilai apakah melakukan pembelian (Bataneh, 2015)

H-3: Hubungan Kualitas Informasi Di Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Kegunaan Informasi Tentang Sepatu Compass

2.7.4 Hubungan Kredibilitas Informasi Dengan Kegunaan Informasi

Menurut (Dawod, A. et al., 2020) berpendapat bahwa EWOM menjadi penting seiring dengan tren yang meningkat, terutama di antara Generasi Y, di mana lebih banyak konsumen mengandalkan sumber informasi EWOM dan menganggapnya lebih kredibel atau terpercaya. Dibandingkan pemasaran toko itu sendiri karena konsumen lebih memandang rekomendasi dari sumber tertentu apakah individu atau organisasi sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Informasi yang dihasilkan konsumen seperti itu sangat membantu pengambilan keputusan dalam pembelian, karena memberikan pengalaman tidak langsung kepada konsumen tentang produk, layanan kontrol aliran EWOM dan kredibilitas sumber informasi.

Kredibilitas atau keabsahan suatu informasi merupakan hal yang sangat diperlukan oleh konsumen dan merupakan hak setiap konsumen untuk mendapatkan informasi yang valid atau benar mengenai suatu produk. Kredibilitas adalah mengacu pada sebesar apa seseorang melihat rekomendasi yang diberikan dari sumber tertentu melalui individu-individu atau kelompok yang dapat dipercaya (Fogg et al., 2002). Kepercayaan konsumen inilah merupakan salah satu wujud atau hasil dari kredibilitas informasi mengenai suatu produk. Adapun hipotesis yang digunakan adalah :

H-4: Hubungan Kredibilitas Informasi Di Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Kegunaan Informasi Tentang Sepatu Compass

2.7.5 Hubungan Kebutuhan Informasi Dengan Kegunaan Informasi

Seperti yang dikatakan oleh (Wang, X. et al., 2012), kebutuhan akan sebuah informasi sangatlah diperlukan oleh konsumen dan merupakan bentuk kewaspadaan atau perlindungan terhadap hak seorang konsumen. Seorang konsumen berhak untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk, hal ini juga dilakukan agar suatu produk dapat digunakan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen. Di media sosial hal tersebut memerlukan interaksi tentang produk atau layanan di antara konsumen, dengan melalui jejaring sosial yang dibantu berbagai platform yang tersedia, hal ini disebut sebagai komunitas konsumsi virtual.

Kebutuhan seorang akan informasi sangat dimudahkan dengan adanya perkembangan teknologi dan media sosial, para konsumen tidak harus bersusah payah untuk mendapatkan berbagai informasi tentang suatu produk, karena di era digital seperti sekarang ini cukup masuk dan mengakses informasi tersebut dari akun yang dimiliki produsen atau para komunitas. Mereka juga sudah membentuk informasi ulasanya terhadap produk yang dituju, sehingga konsumen lain akan mendapatkan beragam informasi serta berbagai ulasan dari pengalaman konsumen sebelumnya. Dan kebutuhan akan informasi ini merupakan suatu kewajiban dan hak seorang konsumen sebelum menentukan minat pembelian terhadap suatu produk. Adapun hipotesis yang digunakan adalah:

H-5: Hubungan Kebutuhan Informasi Di Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Kegunaan Informasi Tentang Sepatu Compass

2.7.6 Hubungan Sikap Terhadap Informasi Dengan Kegunaan Informasi

Menurut (Lee et al., 2008) mengatakan bahwa jumlah informasi yang akan diterima konsumen secara perlahan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk dan layanan. Dan saat mempertimbangkan kuantitas informasi yang didapatkan dari berbagai konsumen terdahulu secara online pada media sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar dan mungkin dapat dikatakan hampir semua konsumen sebelum berbelanja akan memerlukan referensi untuk bahan kepercayaan diri konsumen tersebut dalam meminimalisir melakukan kesalahan atau resiko pada pembelian. Karena kuantitas yang terdapat pada semua tanggapan di media sosial menjadi tolak ukur bahwa produk tersebut ditandakan bernilai (Bataineh, 2015). Adapun hipotesis yang digunakan adalah:

H-6: Hubungan Sikap Terhadap Informasi Di Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Kegunaan Informasi Tentang Sepatu Compass

2.7.7 Hubungan Sikap Terhadap Informasi Dengan Minat Beli

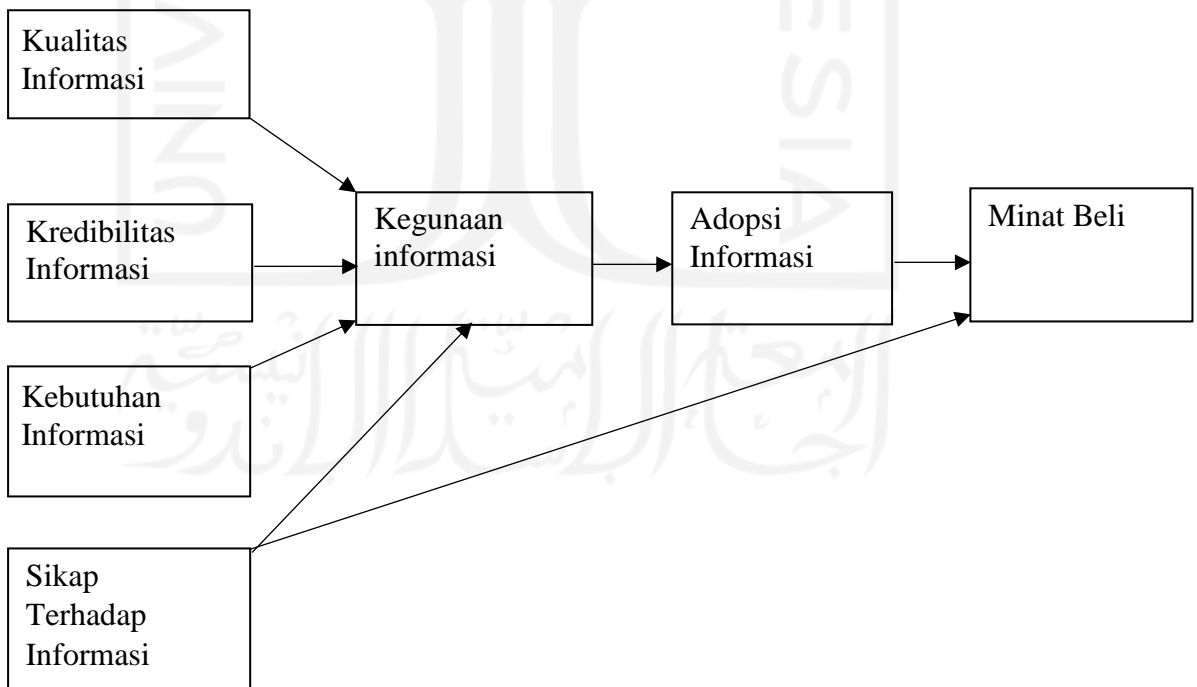
Setelah melihat ulasan sebelumnya yang berasal dari berbagai sumber, dapat disimpulkan bahwa para konsumen akan berpikir ulang untuk menunjukkan minat pembelian mereka jika merasakan hal tidak puas terhadap informasi suatu produk atau merek (Tariq et al., 2013). Minat beli juga merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek produk di antara merek produk yang lainnya (Kotler & Keller, 2016). Dan penerapannya pada media sosial pada penelitian sebelumnya terjadi secara variasi dengan sengaja atau tidak sengaja, dimana

sejumlah besar informasi EWOM berpengaruh pada minat beli konsumen (See-To & Ho, 2014; Wang et al., 2012).

Setelah terjadinya minat beli maka munculah ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk disebabkan oleh beberapa faktor yaitu seperti kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, serta adopsi informasi yang dapat dikatakan dalam bentuk karakteristik informasi yang akan mempengaruhi pada minat beli konsumen terhadap suatu produk (Erkan & Evans, 2016). Adapun hipotesis yang digunakan adalah:

H-7: Hubungan Sikap Terhadap Informasi Di Media Sosial Berpengaruh Positif Dengan Minat Beli Pada Sepatu Compass

2.8 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: (Erkan & Evans, 2016)

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Secara keseluruhan, penelitian yang dilaksanakan ini berupa penelitian kuantitatif dan melalui analisis statistik. Penelitian ini akan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner. Kemudian Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah produk sepatu Compass. Lalu untuk lokasi pada penelitian ini mencakup semua wilayah yang disebar secara luas menggunakan kuesioner secara online melalui Google Form, oleh karena itu responden yang ada pada penelitian tidak hanya berada di wilayah Yogyakarta. Hal ini dikarenakan oleh pengguna sepatu Compass itu sendiri saat ini sudah meluas di berbagai wilayah Indonesia serta mencakup semua golongan dari remaja hingga orang dewasa. Dan kuesioner penelitian ini nantinya akan disebar kepada target responden melalui beberapa media sosial seperti Instagram, Line, Whatsapp dan Twitter untuk dapat menjangkau lebih dari 200 responden aktif secara efektif dan efisien.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut (Sekaran & Bougie, 2017) mengatakan populasi adalah seluruh kelompok orang, kejadian, hal-hal menarik lainnya yang akan diteliti. Adapun Populasi pada penelitian ini adalah semua masyarakat pengguna media sosial di Indonesia, khususnya para responden yang sedang mencari informasi di media sosial yang ingin melakukan pembelian sepatu Compass.

3.2.2 Sempel

Sempel adalah sebagian dari populasi yang telah dipilih untuk ditarik kesimpulan yang akan digeneralisasi (Sekaran & Bougie, 2017). Kemudian untuk mengolah sampel tersebut menggunakan metode *non-probability sampling*, dalam metode ini elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek sampel. metode *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, di mana informasi atau data penelitian diperoleh dari anggota populasi yang dapat dengan mudah, cepat dan efisien (Sekaran & Roger, 2017). *Convenience sampling* adalah kumpulan informasi-informasi dari anggota-anggota populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut. Dalam menentukan perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan beberapa pedoman dari literatur (Ferdinand, 2006) sebagai berikut. Pertama yaitu Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Kedua Bila sampel dibagi bagi dalam beberapa sub sampel, maka minimum 30 untuk setiap kategori sub sampel sudah memadai. Dan ketiga Analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling 100 – 200 sampel untuk tehnik maximum likelihood estimation. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 300 responden.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Skala Pengukuran

Jenis data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah data primer, dengan jenis pengumpulan kuantitatif. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama sebagai sumber

informasi yang dicari atau narasumber. Kemudian penelitian ini juga menggunakan survey secara online dengan menggunakan kuesioner melalui metode google form dengan kumpulan pertanyaan-pertanyaan yang tertulis digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden. Lalu jenis pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini berbentuk tertutup dimana responden hanya dapat memilih dari jawaban yang sudah tersedia sehingga tidak terdapat jawaban alternatif dari responden sendiri. Data tersebut akan dikumpulkan dan diukur penggunaan skala likert 5 poin agar mempermudah responden untuk membedakan setiap poin skala dalam mengelola informasi Adapun skala likert yang digunakan tersebut sebagai berikut:

Tabel 3.1 Scoring Untuk Jawaban Kuesioner

Jawaban Responden	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Peneliti memberikan berupa beberapa bagian khusus terkait pertanyaan kepada responden yang berhubungan dengan topik dalam penelitian ini, setiap pernyataan yang diberikan oleh responden akan menjadi sebuah jawaban yang akan dijadikan sebagai tolak ukur untuk menguji sebuah hipotesis yang telah ditentukan. Adapun struktur kuesioner tersebut sebagai berikut:

Bagian I: berisi pernyataan tentang Kualitas Informasi

Bagian II: berisi pernyataan tentang Kredibilitas Informasi

Bagian III: berisi pernyataan tentang Kebutuhan Informasi

Bagian IV: berisi pernyataan tentang Sikap Terhadap Informasi

Bagian V: berisi pertanyaan tentang Kegunaan Informasi

Bagian VI: berisi pertanyaan tentang Adopsi Informasi

Bagian VII: berisi pertanyaan tentang Minat Beli

Sebelum penelitian yang dilakukan untuk pengumpulan data dengan kuesioner, maka terlebih dahulu akan dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan reliabel. Untuk mendapatkan data tersebut dilakukan penyebaran kuesioner kepada 50 responden dan kemudian nantinya data yang terkumpul tersebut diolah melalui program SPSS.

3.3.2 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur indikator dapat mengukur apa yang ingin diukur pada variabel (Ghozali, 2017). Dimana sebuah indikator dapat dikatakan valid Jika nilai r dihitung $\geq r$ tabel maka item dapat dinyatakan valid, dan jika nilai r dihitung $\leq r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid (Bahri, 2018). Pengujian validitas yang dilakukan menggunakan program SPSS memiliki jumlah responden sebanyak 50, serta kriteria pengujian signifikansi menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji dua sisi dan $df=n-2$ (Bahri, 2018).

3.3.3 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2017) uji reliabilitas merupakan tolak ukur dari variabel yang dianggap bebas dari sebuah kesalahan. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengevaluasi kuesioner sebagai indikator suatu variabel. Lalu cara yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan uji statistik yaitu Cronbach's Alpha. Dalam suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS suatu variabel dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ (Ghozali, 2017).

3.4 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional memiliki pengertian berguna untuk mengerucutkan ruang pemahaman variabel-variabel yang akan diteliti sehingga memiliki manfaat mengarahkan pengukuran terhadap variabel-variabel yang saling berpengaruh pada pengembangan instrumen (Notoatmodjo, 2012). Dan pengukuran variabel tersebut akan diukur menggunakan lima Skala Likert dengan variabel sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Independen adalah variabel yang menjadi sebab atau memberi pengaruh pada variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yang terdiri dari: Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan Informasi Dan Sikap Terhadap Informasi.

2. Variabel Dependen

Dependen adalah variabel yang menjadi pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu: Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi, Dan Minat Pembelian.

3.4.1 Kualitas Informasi

Kualitas tinjauan konsumen atau yang disebut sebagai kualitas informasi terhadap suatu web atau media sosial mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen. Review online (*review quality*) dapat dianggap sebagai representasi terhadap popularitas suatu produk. Ulasan mengenai suatu produk yang berkualitas adalah alasan yang logis dan persuasif sesuai dengan fakta tentang suatu produk. Variabel kualitas informasi ini dapat diukur dengan beberapa indikator (Erkan & Evans, 2016):

- Kualitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih mudah untuk di mengerti
- Kualitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih terpercaya
- Kualitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih menilai secara general serta berkualitas tinggi

3.4.2 Kredibilitas Informasi

Kredibilitas informasi didefinisikan sebagai hal proses identifikasi suatu sumber informasi agar dianggap sebagai informasi yang kredibel oleh pembaca (Metzger & Flanagin, 2013). kredibilitas adalah sejauh mana rekomendasi dari sumber informasi tertentu dapat dirasakan oleh seseorang yang dipicu dari benarkah individu atau organisasi tersebut dapat dipercaya (Fogg et al., 2002). Variabel kredibilitas informasi ini dapat diukur dengan beberapa indikator (Erkan & Evans, 2016):

- Kredibilitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih meyakinkan
- Kredibilitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih kuat untuk dipercaya
- Kredibilitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih terjamin kebenarannya
- Kredibilitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih akurat

3.4.3 Kebutuhan Informasi

Seperti yang dikatakan oleh (Wang, X. et al., 2012) kebutuhan akan sebuah informasi sangatlah diperlukan oleh konsumen dan hal ini merupakan bentuk kewaspadaan atau perlindungan terhadap hak seorang konsumen. Seorang konsumen berhak untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk. Hal ini juga dilakukan agar suatu produk dapat digunakan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen. Variabel kebutuhan informasi ini dapat diukur dengan beberapa indikator (Meng et al., 2021):

- Saya biasanya mengacu pada informasi yang berasal dari media sosial untuk melakukan pemilihan alternatif terbaik buat saya
- Jika saya mendapatkan pengalaman tertentu di media sosial, saya akan sering menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang sepatu Compass
- Saya selalu menggunakan informasi dari media sosial untuk

mempertimbangkan pembelian produk terbaru sepatu Compass

- Saya biasanya mengumpulkan informasi yang berasal dari media sosial sebelum membuat keputusan pembelian sepatu Compass

3.4.4 Sikap Terhadap Informasi

Pengaruh pertumbuhan pada EWOM hingga sampai saat ini mendapat perhatian yang semakin tinggi, khususnya pada bidang pengiklanan produk. Beberapa penelitian yang dilakukan telah mereplikasi pendekatan yang diambil untuk mempelajari lisan dari mulut ke mulut dalam konteks online atau tidak bertemu secara langsung. Begitu juga atas penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) bahwa muncul ada dan tidaknya minat beli pada konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu pengaruh sikap dan pengaruh sosial yang tertuang pada norma subjektif. Variabel sikap terhadap informasi ini dapat diukur dengan beberapa indikator (Erkan & Evans, 2016):

- Saya selalu membaca informasi terkait tentang sepatu Compass terlebih dahulu sebelum saya membelinya
- Informasi yang saya dapatkan dari media sosial sangat membantu menentukan pilihan saya dalam membeli sepatu Compass
- Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih percaya diri untuk membeli sepatu Compass

3.4.5 Kegunaan Informasi

(Hussain et al., 2017) mengatakan bahwa kegunaan informasi tersebut terjadi atas penilaian langsung dari konsumen tentang kehandalan dari sebuah informasi komentar maupun pembahasan yang ada di media sosial, lalu menyimpulkan apakah informasi tersebut memiliki nilai kegunaan atau tidak. Sebab apabila informasi tersebut dianggap bernilai dan berguna maka dapat memunculkan niat dalam diri konsumen untuk melakukan adopsi informasi. Kegunaan Informasi adalah penentu yang sangat penting masuknya informasi ke dalam niat keputusan pembelian, dimana hal ini terdapat sejumlah pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya informasi yang lengkap dapat membuat keraguan yang ada dalam benak konsumen menjadi kepastian pembelian. Variabel Kegunaan informasi ini dapat diukur dengan beberapa indikator (Bailey & Pearson, 1983; Cheung et al., 2008):

- Informasi yang saya dapatkan dari media sosial menambah pengetahuan saya tentang sepatu Compass
- Informasi yang saya dapatkan dari media sosial menjadikan saya lebih mudah memahami tentang sepatu Compass
- Informasi yang saya dapatkan dari media sosial telah mengurangi keraguan saya melakukan keputusan pembelian sepatu Compass
- Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih mudah memahami karakteristik sepatu Compass

3.4.6 Adopsi Informasi

Adopsi Informasi dikemukakan oleh (Zhang & Watts, 2008) dalam penelitiannya adopsi informasi didefinisikan sebagai sejauh mana orang menerima isi pesan dan percaya bahwa suatu informasi bermakna atau berarti, setelah menilai validitas (Nonaka, 1994) menggambarkan proses adopsi informasi merupakan langkah pemrosesan pengiriman informasi, dimana penerima transfer informasi memproses pengetahuan dan makna yang tersirat di dalamnya. Variabel adopsi informasi ini dapat diukur dengan beberapa indikator (Cheung et al., 2009):

- Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya mampu menilai jenis sepatu Compass yang saya cari
- Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian sepatu Compass
- Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih efektif dalam melakukan keputusan pembelian sepatu Compass
- Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih termotivasi dalam melakukan keputusan pembelian sepatu Compass

3.4.7 Minat Beli

Menurut (Keller, 2001) Biasanya minat pembelian berkaitan dengan perilaku dan sikap konsumen. Perilaku pembelian merupakan titik terpenting bagi konsumen dalam mempertimbangkan dan mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian produk. Minat pembelian online disebut sebagai keadaan ketika konsumen terdapat keinginan untuk melakukan pembelian produk melalui

situs web atau media sosial (Chen et al., 2010). Variabel minat pembelian ini dapat diukur dengan beberapa indikator (Erkan & Evans, 2016):

- Setelah mengingat informasi yang saya dapatkan dari media sosial kemungkinan besar saya akan membeli sepatu Compass tersebut
- Setelah mengingat informasi yang saya dapatkan dari media sosial, saya akan membeli sepatu Compass tersebut ketika saya membutuhkannya di kemudian hari
- Setelah mengingat informasi yang saya dapatkan dari media sosial, saya pasti akan mencoba sepatu Compass tersebut
- Setelah mengingat informasi yang saya dapatkan dari media sosial, saya akan merekomendasikan sepatu Compass tersebut ke teman saya atau konsumen lainnya

3.5 Teknis Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan sebagai alat menganalisis dan menjelaskan gambaran dari suatu data yang didapatkan hasil dari profil responden atau subjek penelitian, adapun contohnya biasa disajikan melalui grafik tabel, dan diagram. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mendapatkan suatu gambaran dari sekumpulan data yang diperoleh dari hasil pengamatan sehingga akan mudah dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai informasi (Bahri, 2018). Dengan demikian analisis ini berguna untuk menjelaskan data mentah menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan ringkas serta menyajikan kesimpulan secara umum.

3.5.2 Analisis Statistik

Penelitian kali menggunakan alat analisis melalui *Structural Equation Modelling* (SEM) pengolahan data dibantu dengan penggunaan program *software* AMOS. SEM merupakan sebuah gabungan dari dua metode statistik yang dibuat terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan didalam ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang juga dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2017). Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan SEM dengan *software* AMOS 22.

AMOS (*Analysis of Moment Structure*) merupakan salah satu program atau *software* yang digunakan untuk mensintesis model pada *structural equation modeling* (SEM). AMOS sendiri merupakan *software* SEM yang dapat membantu menguji hubungan hipotesis antara variabel dan menentukan seberapa kuat hubungan antara dua variabel (variabel laten dan variabel manifest). Teknik ini juga dilakukan untuk dapat menganalisis hubungan antara karakteristik informasi terhadap adopsi informasi serta adopsi informasi terhadap minat beli.

1. Uji Kualitas Data

a. Ukuran sampel

Ukuran sampel dapat memberikan perkiraan dasar untuk kesalahan pada pengambilan sampel, sehingga dalam hal ini ukuran sampel berperan penting dalam interpretasi hasil analisis SEM. Untuk menentukan perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan beberapa pedoman dari literatur (Ferdinand, 2006)

sebagai berikut. Pertama yaitu Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Kedua Bila sampel dibagi bagi dalam beberapa sub sampel, maka minimum 30 untuk setiap kategori sub sampel sudah memadai. Dan ketiga Analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling 100 – 200 sampel untuk tehnik maximum likelihood estimation. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 300 responden.

b. Uji Normalitas Data

Data yang diperoleh perlu dianalisis untuk menentukan apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data baru dapat dikumpulkan untuk model SEM. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi apakah data sudah masuk kedalam standar distribusi normal atau mendekatinya. Uji normalitas perlu dilakukan untuk normalitas data tunggal (univariate) maupun data menyeluruh (multivariat). Uji normalitas dengan program AMOS dikatakan berdistribusi normal jika nilai critical ratio yaitu $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 0,01 (Ghozali, 2017).

c. Outliers

Outlier merupakan suatu kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik yang unik dan terlihat memiliki perbedaan yang jauh dari observasi-observasi lainnya, selain itu dapat muncul berupa kondisi observasi dalam bentuk yang ekstrim (Ghozali, 2017).

d. Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor komfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis komfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai *loading factor* digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang nantinya dapat diukur. Angka minimal yang digunakan dalam *loading factor* adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $> 0,7$ (Hair et al., 2010). Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis. Kemudian untuk melihat hasil uji reliabilitas, adapun koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien mendekati angka 1 semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* $CR \geq 0,7$ dan nilai *variance extracted* $> 0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009).

e. Analisis Data SEM

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kualitas dan dimana perubahan suatu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya (Ghozali, 2017)

2. Menyusun Jalur Dan Persamaan Struktural

Terdapat dua hal yang akan disusun pada bagian ini yaitu menyusun model struktural dan menyusun *measurement model*. Untuk menyusun model struktural dilakukan dengan cara menghubungkan antara konstruk laten baik endogen maupun

eksogen. Lalu untuk menyusun *measurement model* dilakukan dengan cara menghubungkan konstruk laten dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest (Ghozali, 2017)

3. Input Matriks Dan Estimasi Model

Teknik analisis *multivariate* adalah hanya menginput data matrik varian/kovarian atau matrik korelasi pada SEM. Kemudian data mentah tersebut akan dimasukkan kedalam AMOS, namun pada program akan merubahnya sehingga menjadi matrik kovarian maupun korelasi. Matrik kovarian maupun korelasi memiliki kelebihan dan kekurangan. Lalu proses Input matrik varian/kovarian harus digunakan dalam proses uji teori. Namun apabila tujuan dari penelitian hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk dan tidak menjelaskan dari total varian maka yang cocok digunakan yaitu korelasi. (Ghozali,2017)

4. Menilai Model Identifikasi Struktural

Mendapatkan hasil estimasi yang tidak logis sering ditemukan pada proses estimasi menggunakan program. Hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi dari model struktural. Ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate* merupakan masalah dalam proses identifikasi (Ghozali,2017)

5. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Setelah asumsi SEM dipenuhi lalu Langkah yang dilakukan yaitu melihat ada atau tidaknya *offending estimate*. Setelah diyakini tidak ada *offending estimate* maka kemudian melakukan penilaian

Goodness-of-Fit. *Goodness-of-Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*).

3.6 Uji Hipotesis

Hipotesis yang sudah diajukan akan diuji, maka dapat dilihat bagaimana hasil analisis apakah tanda dan besaran serta signifikansi *value* telah sesuai. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikan ≤ 0.05 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terbukti atau diterima, sedangkan apabila nilai signifikan >0.05 maka hipotesis tersebut ditolak.

3.7 Item Kuesioner

Kriteria yang diperlukan oleh peneliti adalah beberapa diantaranya sebagai berikut yaitu minimal umur responden 15 tahun dan aktif menggunakan media sosial, serta memahami atau mengetahui produk Sepatu Compass:

Tabel 3.2 Item Kuesioner

Variabel	Item	Refrensi
Kualitas Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih mudah untuk di mengerti • Kualitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih terpercaya • Kualitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih menilai secara general serta berkualitas tinggi 	(Erkan & Evans, 2016)

<p>Kredibilitas Informasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih meyakinkan • Kredibilitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih kuat untuk dipercaya • Kredibilitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih terjamin kebenarannya • Kredibilitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih akurat 	<p>(Erkan & Evans, 2016)</p>
<p>Kebutuhan Informasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya biasanya mengacu pada informasi yang berasal dari media sosial untuk melakukan pemilihan alternatif pembelian terbaik buat saya • Jika saya mendapatkan pengalaman tertentu di media sosial, saya akan sering menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang sepatu Compass • Saya selalu menggunakan informasi dari media sosial untuk mempertimbangkan pembelian sepatu Compass • Saya biasanya mengumpulkan informasi yang berasal dari media sosial sebelum membuat keputusan pembelian sepatu Compass 	<p>(Meng et al., 2021)</p>

Sikap Terhadap Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Saya selalu membaca informasi terkait tentang sepatu Compass terlebih dahulu sebelum saya membelinya • Informasi yang saya dapatkan dari media sosial sangat membantu menentukan pilihan saya dalam membeli sepatu Compass • Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih percaya diri untuk membeli sepatu Compass 	(Erkan & Evans, 2016)
Kegunaan Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang saya dapatkan dari media sosial menambah pengetahuan saya tentang sepatu Compass • Informasi yang saya dapatkan dari media sosial menjadikan saya lebih mudah memahami tentang sepatu Compass • Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih mudah memahami karakteristik sepatu Compass • Informasi yang saya dapatkan dari media sosial telah mengurangi keraguan saya melakukan keputusan pembelian sepatu Compass 	(Erkan & Evans, 2016)
Adopsi Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya mampu menilai jenis sepatu Compass yang saya cari • Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian sepatu Compass • Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih efektif dalam melakukan keputusan 	(Cheung et al., 2009)

	<p>pembelian sepatu Compass</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih termotivasi dalam melakukan keputusan pembelian sepatu Compass 	
Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah mengingat informasi yang saya dapatkan dari media sosial kemungkinan besar saya akan membeli sepatu Compass tersebut • Setelah mengingat informasi yang saya dapatkan dari media sosial, saya akan membeli sepatu Compass tersebut ketika saya membutuhkannya di kemudian hari • Setelah mengingat informasi yang saya dapatkan dari media sosial, saya pasti akan mencoba sepatu Compass tersebut • Setelah mengingat informasi yang saya dapatkan dari media sosial, saya akan merekomendasikan sepatu Compass tersebut ke teman saya atau konsumen lainnya 	(Erkan & Evans, 2016)

3.8 Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Pada pilot test terdapat uji validitas yang merupakan ukuran sejauh mana suatu indikator dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2017). Kemudian pertanyaan dari kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur, maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid. Indikator dapat dikatakan valid apabila mempunyai nilai *standardized regression weight* $\geq 0,5$. Lalu pada uji validitas penelitian ini dilakukan dengan 50 responden dan diuji melalui SPSS versi

23 yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh indikator yang ada pada kuesioner tersebut dapat mengukur sesuai dengan yang diinginkan. Dan pengukuran validitas dilakukan untuk menguji setiap butir pertanyaan kuesioner sehingga dapat melakukan sesuai fungsi ukurnya. Skala validitas mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkapkan data yang diteliti secara tepat. (Ghozali, 2017)

Tabel 3.3 Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Hasil Uji		Nilai Korelasi	Keterangan
	Indikator	Nilai		
Kualitas Informasi	KUI1	0,732	0,05	Valid
	KUI2	0,895		Valid
	KUI3	0,837		Valid
Kredibilitas Informasi	KRI1	0,902	0,05	Valid
	KRI2	0,849		Valid
	KRI3	0,922		Valid
	KRI4	0,863		Valid
Kebutuhan Informasi	KEI1	0,677	0,5	Valid
	KEI2	0,835		Valid
	KEI3	0,908		Valid
	KEI4	0,824		Valid
Sikap Terhadap Informasi	STI1	0,865	0,5	Valid
	STI2	0,846		Valid
	STI3	0,857		Valid
	KGI1	0,825		Valid
	KGI2	0,883		Valid

Kegunaan Informasi	KGI3	0,867	0,5	Valid
	KGI4	0,811		Valid
Adopsi Informasi	AD1	0,726	0,5	Valid
	AD2	0,869		Valid
	AD3	0,790		Valid
	AD4	0,800		Valid
Minat Beli	MB1	0,795	0,5	Valid
	MB2	0,826		Valid
	MB3	0,796		Valid
	MB4	0,854		Valid

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Uji reliabilitas

Pada pilot test terdapat juga uji reliabilitas, yang merupakan pengukuran variabel yang mengukur indikator-indikator (Ghozali, 2017). Reliabilitas adalah alat yang berfungsi sebagai pengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas tersebut menggunakan alat uji statistik yaitu *Cronbach's Alpha*. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau tidak berubah-ubah. Dalam SPSS suatu variabel yang dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* 0,70 (Ghozali, 2017).

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Informasi	0,761	0,7	Reliabel

Kredibilitas Informasi	0,907	0,7	Reliabel
Kebutuhan Informasi	0,830	0,7	Reliabel
Sikap Terhadap Informasi	0,811	0,7	Reliabel
Kegunaan Informasi	0,868	0,7	Reliabel
Adopsi Informasi	0,805	0,7	Reliabel
Minat Pembelian	0,827	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil olah data primer (2022)



BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Responden

Dalam penelitian, terdapat 300 jumlah responden yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibuat menggunakan google form dan penelitian ini disebar luas kan oleh penulis melalui jejaring media sosial. Sebagaimana juga penelitian ini memiliki syarat responden yang berkriteria para masyarakat 15 tahun ke atas dan juga pengguna media sosial, serta untuk populasi penelitian tidak hanya berada di wilayah Yogyakarta saja tetapi menjangkau masyarakat luas. Kemudian jawaban yang terkumpul dari responden akan dianalisis dengan *structural equation modeling* (SEM) dengan dibantu melalui penggunaan software AMOS dan disajikan dalam bentuk analisis deskriptif. Lalu dengan hasil dari pengolahan data dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis, yang nantinya dapat ditarik menjadi beberapa kesimpulan dalam penelitian ini. Adapun sebagai berikut ada beberapa rincian demografi responden dapat dilihat dibawah ini:

4.1.1 Responden Menurut Kelamin

Berdasarkan hasil data penyebaran kuesioner kepada responden, terdapat data karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Menurut Kelamin

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Pria	180	60.0 %
wanita	120	40.0%
Total	300	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai jenis kelamin responden, hasilnya menunjukkan responden Pria sebanyak 180 (60,0%) dan responden Wanita sebanyak 120 (40,0%). Dilihat dari jumlah tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah klamin berjenis Pria.

4.1.2 Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil data penyebaran kuesioner kepada responden, terdapat data karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
15 - 17 Tahun	9	3.0%
18 - 24 Tahun	284	94.7%
25 - 30 Tahun	7	2.3%
Total	300	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 mengenai Usia responden, hasilnya menunjukkan responden 15-17 tahun sebanyak 9 (3,0%), responden 18-24 tahun sebanyak 284 (94,7%), dan responden 25-30 tahun sebanyak 7 (2,3%). Dilihat dari jumlah tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah berumur 18-24 tahun.

4.1.3 Responden Menurut Asal Wilayah

Berdasarkan hasil data penyebaran kuesioner kepada responden, terdapat data karakteristik responden menurut asal wilayah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Menurut Asal Wilayah

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jawa	193	64.3%

Kalimantan	9	3.0%
Sumatera	98	32.7%
Total	300	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai Wilayah responden, hasilnya menunjukkan responden wilayah dari Jawa sebanyak 193 (64,3%), responden wilayah dari Kalimantan sebanyak 9 (3,0%), dan responden wilayah dari Sumatera sebanyak 98 (32,7%). Dilihat dari jumlah tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah berasal dari wilayah Jawa.

4.1.4 Responden yang Mengetahui Sepatu Compass

Berdasarkan hasil data penyebaran kuesioner kepada responden, terdapat data karakteristik responden menurut mengetahui sepatu Compass sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden Mengetahui Sepatu Compass

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Ya	293	97.7%
Tidak	7	2.3%
Total	300	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai responden yang mengetahui sepatu Compass, hasilnya menunjukkan responden Ya sebanyak 293 (97,7%) dan responden Tidak sebanyak 7 (2,3%). Dilihat dari jumlah tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah mengetahui sepatu Compass.

4.1.5 Responden yang Aktif Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan hasil data penyebaran kuesioner kepada responden, terdapat data karakteristik responden menurut menggunakan media sosial

Tabel 4.5 Responden Aktif Menggunakan Media Sosial

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Ya	295	98.3%
Tidak	5	1.7%
Total	300	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 mengenai responden yang aktif Media Sosial, hasilnya menunjukkan responden memilih Ya sebanyak 295 (98,3%) dan responden yang memilih Tidak sebanyak 5 (1,7%). Dilihat dari jumlah tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah aktif menggunakan media sosial.

4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel

Berdasarkan rangkuman data yang sudah diolah tersebut, maka selanjutnya akan dianalisis untuk dapat melihat secara deskriptif gambaran dari tanggapan-tanggapan para responden terhadap masing-masing variabel. Adapun penelitian ini menggunakan *likert scale* yang terdiri dari pilihan jawaban dari 1 sampai dengan 5, serta mengukur rata-rata indikator dari tanggapan para responden dengan menggunakan interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 4.6
Interpretasi Kelas Interval

Interval	KUI	KRI	KEI	STI	KGI	AD	MB
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Berkualitas	Sangat Tidak Berkeidibilitas	Sangat Tidak Dibutuhkan	Sangat Tidak Berpengaruh	Sangat Tidak Berguna	Sangat Tidak Diadopsi	Sangat Tidak Berminat
1,81 - 2,60	Tidak Berkualitas	Tidak Berkeidibilitas	Tidak Dibutuhkan	Tidak Berpengaruh	Tidak Berguna	Tidak Diadopsi	Tidak Berminat
2,61 - 3,40	Cukup Berkualitas	Cukup Berkeidibilitas	Cukup Dibutuhkan	Cukup Berpengaruh	Cukup Berguna	Cukup Diadopsi	Cukup Berminat
3,41 - 4,20	Berkualitas	Berkeidibilitas	Dibutuhkan	Berpengaruh	Berguna	Diadopsi	Berminat
4,21 - 5,00	Sangat Berkualitas	Sangat Berkeidibilitas	Sangat Dibutuhkan	Sangat Berpengaruh	Sangat Berguna	Sangat Diadopsi	Sangat Berminat.

Berdasarkan interval tersebut, maka dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden:

4.2.1 Kualitas Informasi

Berikut adalah hasil analisis deskriptif dari data responden yang telah dikumpulkan pada variabel kualitas informasi sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi

Pertanyaan	Mean	Keterangan
Kualitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih mudah untuk di mengerti	3.67	Berkualitas
Kualitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih terpercaya	3.82	Berkualitas

Kualitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih menilai secara general serta berkualitas tinggi	3.77	Berkualitas
Skor Rata-Rata	3.78	Berkualitas

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Mengenai Kualitas Informasi dari Tabel 4.7 rata rata responden setuju bahwa Kualitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih mudah untuk di mengerti (mean = 3,76). Selain itu juga mereka setuju bahwa Kualitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih terpercaya (mean = 3,82) dan responden setuju Kualitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih menilai secara general serta berkualitas tinggi (mean = 3,77). Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Kualitas Informasi yaitu sebesar 3,78 dengan kategori (Setuju)

4.2.2 Kredibilitas Informasi

Berikut adalah hasil analisis deskriptif dari data responden yang telah dikumpulkan pada variabel kredibilitas informasi sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Informasi

Pertanyaan	Mean	Keterangan
Kredibilitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih meyakinkan	3.58	Berkredibilitas
Kredibilitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media	3.12	Cukup Berkredibilitas

sosial lebih kuat untuk dipercaya		
Kredibilitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih terjamin kebenarannya	3.87	Berkredibilitas
Kredibilitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih akurat	3.53	Berkredibilitas
Skor Rata-Rata	3.53	Berkredibilitas

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Mengenai Kredibilitas Informasi dari Tabel 4.8 rata rata responden setuju bahwa Kredibilitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih meyakinkan (mean = 3,58), rata-rata responden setuju bahwa Kredibilitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih kuat untuk dipercaya (mean = 3,12), rata-rata responden setuju bahwa Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih terjamin kebenarannya (mean = 3,87), dan rata-rata responden setuju bahwa Kredibilitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih akurat (mean = 3,53). Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Kredibilitas Informasi yaitu sebesar 3,53 dengan kategori (Setuju)

4.2.3 Kebutuhan Informasi

Berikut adalah hasil analisis deskriptif dari data responden yang telah dikumpulkan pada variabel kebutuhan informasi sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kebutuhan Informasi

Pertanyaan	Mean	Keterangan
Saya biasanya mengacu pada informasi yang berasal dari media sosial untuk melakukan pemilihan alternatif pembelian terbaik buat saya	3.75	Dibutuhkan
Jika saya mendapatkan pengalaman tertentu di media sosial, saya akan sering menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang sepatu Compass	3.75	Dibutuhkan
Saya selalu menggunakan informasi dari media sosial untuk mempertimbangkan pembelian sepatu Compass	3.81	Dibutuhkan
Saya biasanya mengumpulkan informasi yang berasal dari media sosial sebelum membuat keputusan pembelian sepatu Compass	3.81	Dibutuhkan
Skor Rata-Rata	3.78	Dibutuhkan

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Mengenai Kebutuhan Informasi dari Tabel 4.9 rata rata responden setuju bahwa Saya biasanya mengacu pada informasi yang berasal dari media sosial untuk melakukan pemilihan alternatif terbaik buat saya (mean = 3,75), rata-rata responden setuju bahwa Jika saya mendapatkan pengalaman tertentu di media sosial, saya akan sering menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang sepatu Compass (mean = 3,75), rata-rata responden setuju bahwa Saya selalu menggunakan informasi dari media sosial untuk mempertimbangkan pembelian sepatu Compass (mean = 3,81), dan rata-rata responden setuju bahwa Saya biasanya mengumpulkan informasi yang berasal dari media sosial sebelum membuat keputusan pembelian sepatu Compass (mean = 3,81). Berdasarkan hasil analisis

pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Kebutuhan Informasi yaitu sebesar 3,78 dengan kategori (Setuju)

4.2.4 Sikap Terhadap Informasi

Berikut adalah hasil analisis deskriptif dari data responden yang telah dikumpulkan pada variabel sikap terhadap informasi sebagai berikut

Tabel 4.10

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Informasi

Pertanyaan	Mean	Keterangan
Saya selalu membaca informasi terkait tentang sepatu Compass terlebih dahulu sebelum saya membelinya	3.75	Berpengaruh
Informasi yang saya dapatkan dari media sosial sangat membantu menentukan pilihan saya dalam membeli sepatu Compass	3.75	Berpengaruh
Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih percaya diri untuk membeli sepatu Compass	3.81	Berpengaruh
Skor Rata-Rata	3.51	Berpengaruh

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Mengenai Sikap Terhadap Informasi dari Tabel 4.10 rata rata responden setuju bahwa Saya selalu membaca informasi tentang sepatu Compass terlebih dahulu sebelum saya membelinya (mean = 3,75), rata-rata responden setuju bahwa Informasi yang saya dapatkan dari media sosial sangat membantu menentukan pilihan saya dalam membeli sepatu Compass (mean = 3,75), dan rata-rata responden setuju bahwa Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih percaya diri untuk melakukan keputusan pembelian sepatu Compass (mean = 3,81).

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Sikap Terhadap Informasi Informasi yaitu sebesar 3,51 dengan kategori (Setuju)

4.2.5 Kegunaan Informasi

Berikut adalah hasil analisis deskriptif dari data responden yang telah dikumpulkan pada variabel kegunaan informasi sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kegunaan Informasi

Pertanyaan	Mean	Keterangan
Informasi yang saya dapatkan dari media sosial menambah pengetahuan saya tentang sepatu Compass	3.85	Berguna
Informasi yang saya dapatkan dari media sosial menjadikan saya lebih mudah memahami tentang sepatu Compass	3.68	Berguna
Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih mudah memahami karakteristik sepatu Compass	4.03	Berguna
Informasi yang saya dapatkan dari media sosial telah mengurangi keraguan saya melakukan keputusan pembelian sepatu Compass	3.80	Berguna
Skor Rata-Rata	3.84	Berguna

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Mengenai Kegunaan Informasi dari Tabel 4.11 rata rata responden setuju bahwa Informasi yang saya dapatkan dari media sosial menambah pengetahuan saya tentang sepatu Compass (mean = 3,85), rata-rata responden setuju bahwa Informasi yang saya dapatkan dari media sosial menjadikan saya lebih mudah

memahami tentang sepatu Compass (mean = 3,68), rata-rata responden setuju bahwa Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih mudah memahami karakteristik sepatu Compass (mean = 4,03), dan rata-rata responden setuju bahwa Informasi yang saya dapatkan dari media sosial telah mengurangi keraguan saya melakukan keputusan pembelian sepatu Compass (mean = 3,80). Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Kegunaan Informasi yaitu sebesar 3,84 dengan kategori (Setuju)

4.2.6 Adopsi Informasi

Berikut adalah hasil analisis deskriptif dari data responden yang telah dikumpulkan pada variabel adopsi informasi sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Adopsi Informasi

Pertanyaan	Mean	Keterangan
Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya mampu menilai jenis sepatu Compass yang saya cari	3.35	Diadopsi
Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian sepatu Compass	3.86	Diadopsi
Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih efektif dalam melakukan keputusan pembelian sepatu Compass	3.82	Diadopsi
Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih termotivasi dalam melakukan keputusan pembelian	3.68	Diadopsi

sepatu Compass		
Skor Rata-Rata	3.84	Diadopsi

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Mengenai Adopsi Informasi dari Tabel 4.12 rata rata responden setuju bahwa Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya mampu menilai jenis sepatu Compass yang saya cari (mean = 3,35), rata-rata responden setuju bahwa Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian sepatu Compass (mean = 3,86), rata-rata responden setuju bahwa Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih efektif dalam melakukan keputusan pembelian sepatu Compass (mean = 3,82), dan rata-rata responden setuju bahwa Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih termotivasi dalam melakukan keputusan pembelian sepatu Compass (mean = 3,68). Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Adopsi Informasi yaitu sebesar 3,84 dengan kategori (Setuju)

4.2.7 minat beli

Berikut adalah hasil analisis deskriptif dari data responden yang telah dikumpulkan pada variabel minat beli sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Pertanyaan	Mean	Keterangan
------------	------	------------

Setelah mengingat informasi yang saya dapatkan dari media sosial kemungkinan besar saya akan membeli sepatu Compass tersebut	4.02	Berminat
Setelah mengingat informasi yang saya dapatkan dari media sosial, saya akan membeli sepatu Compass tersebut ketika saya membutuhkannya di kemudian hari	3.26	Berminat
Setelah mengingat informasi yang saya dapatkan dari media sosial, saya pasti akan mencoba sepatu Compass tersebut	3.17	Cukup Berminat
Setelah mengingat informasi yang saya dapatkan dari media sosial, saya akan merekomendasikan sepatu Compass tersebut ke teman saya atau konsumen lainnya	3.83	Berminat
Skor Rata-Rata	3.57	Berminat

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Mengenai Minat Beli dari Tabel 4.13 rata rata responden setuju bahwa Setelah mengingat informasi yang saya dapatkan dari media sosial kemungkinan besar saya akan membeli sepatu Compass tersebut (mean = 4,02), rata-rata responden setuju bahwa Setelah mengingat informasi yang saya dapatkan dari media sosial, saya akan membeli sepatu Compass tersebut ketika saya membutuhkannya di kemudian hari (mean = 3,26), rata-rata responden setuju bahwa Setelah mengingat informasi yang saya dapatkan dari media sosial, saya pasti akan mencoba sepatu Compass tersebut (mean = 3,17), dan rata-rata responden setuju bahwa Setelah mengingat informasi yang saya dapatkan dari media sosial, saya akan merekomendasikan sepatu Compass tersebut ke teman saya atau konsumen lainnya (mean = 3,83). Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas

menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Minat Beli yaitu sebesar 3,57 dengan kategori (Setuju)

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (*critical ratio* atau C.R pada output AMOS 22) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01. Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB1	2.000	5.000	-.528	-3.735	.207	.733
MB2	1.000	5.000	-.117	-.828	-.569	-2.012
MB3	1.000	5.000	.068	.481	-.696	-2.460
MB4	1.000	5.000	-.272	-1.922	-.609	-2.153
AD4	1.000	5.000	-.145	-1.023	-.694	-2.454
AD3	1.000	5.000	-.796	-5.631	.540	1.908
AD2	2.000	5.000	-.428	-3.027	-.407	-1.439
AD1	1.000	5.000	-.055	-.390	-.813	-2.874
KGI1	2.000	5.000	-.241	-1.703	-.600	-2.122
KGI2	1.000	5.000	-.129	-.910	-.581	-2.054
KGI3	2.000	5.000	-.273	-1.931	-.734	-2.594
KGI4	2.000	5.000	-.157	-1.111	-.680	-2.404
STI1	2.000	5.000	.002	.012	-.607	-2.146
STI2	2.000	5.000	.065	.459	-.731	-2.583
STI3	1.000	5.000	-.174	-1.230	-.348	-1.230
KEI1	2.000	5.000	-.168	-1.191	-.799	-2.824
KEI2	1.000	5.000	-.252	-1.780	-.706	-2.498
KEI3	2.000	5.000	-.098	-.695	-.742	-2.622
KEI4	2.000	5.000	-.116	-.821	-.702	-2.481
KRI1	1.000	5.000	-.236	-1.666	-.357	-1.262

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KRI2	1.000	5.000	-.191	-1.348	-.652	-2.305
KRI3	2.000	5.000	-.283	-1.998	-.573	-2.025
KRI4	1.000	5.000	-.242	-1.711	-.315	-1.112
KUI3	1.000	5.000	-.366	-2.587	-.426	-1.506
KUI2	1.000	5.000	-.386	-2.732	-.475	-1.680
KUI1	1.000	5.000	-.245	-1.731	-.662	-2.340
Multivariate					8.775	1.992

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai critical ratio (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 1,992 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

4.3.2 Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS dengan Mahalanobis Distance. Uji Mahalanobis Distance dihitung dengan menggunakan nilai *chi-square* pada *degree of freedom* sebesar 26 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2 (26; 0,001) = 54,052$. Hasil analisis *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 54,052 merupakan *outliers multivariate*.

Tabel 4.15 Hasil pengujian outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
103	40.831	.032	1.000
152	40.208	.037	1.000
258	39.684	.042	1.000
167	39.617	.043	.999
253	39.491	.044	.997
118	39.425	.044	.992

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
95	39.319	.045	.984
42	39.110	.048	.975
149	38.823	.051	.970
75	38.511	.054	.966
90	38.333	.056	.954
16	37.978	.061	.956
15	37.712	.064	.953
215	37.369	.069	.958
106	37.186	.072	.949
98	37.172	.072	.920
56	37.134	.073	.884
130	37.071	.074	.846
181	37.049	.074	.790
291	37.031	.074	.723
162	36.971	.075	.665
262	36.948	.076	.589
119	36.750	.079	.583
226	36.701	.080	.518
185	36.425	.084	.550
134	36.103	.090	.604
214	36.022	.091	.559
244	35.862	.094	.550
30	35.787	.096	.505
282	35.684	.098	.473
53	35.608	.099	.431
182	35.537	.101	.389
294	35.533	.101	.321
155	35.479	.102	.278
206	35.394	.103	.250
94	35.332	.105	.217
216	35.156	.108	.225
210	34.972	.112	.238
246	34.929	.113	.202
60	34.865	.115	.176
57	34.790	.116	.156
102	34.772	.117	.123
164	34.754	.117	.095
176	34.714	.118	.076
151	34.538	.122	.085
191	34.379	.126	.090
242	34.368	.126	.068

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	34.289	.128	.061
131	34.281	.128	.044
230	34.185	.130	.041
133	34.154	.131	.032
296	34.151	.131	.022
154	34.127	.132	.016
69	34.109	.132	.012
243	34.041	.134	.010
145	34.019	.135	.007
132	33.851	.139	.008
283	33.746	.142	.008
218	33.483	.149	.014
171	33.225	.156	.023
114	33.169	.157	.020
173	33.094	.159	.018
150	33.015	.162	.016
276	32.863	.166	.019
135	32.772	.169	.019
190	32.617	.174	.023
97	32.324	.183	.043
68	32.316	.183	.032
92	32.274	.184	.027
158	32.273	.184	.019
259	32.257	.185	.014
80	32.248	.185	.010
78	32.126	.189	.012
178	32.089	.190	.009
52	32.026	.192	.008
117	32.001	.193	.006
197	31.880	.197	.007
229	31.801	.200	.007
286	31.790	.200	.005
235	31.684	.204	.005
207	31.501	.210	.008
290	31.417	.213	.008
250	31.371	.215	.007
148	31.295	.217	.006
120	31.282	.218	.005
121	30.906	.232	.016
277	30.740	.238	.022
72	30.724	.239	.017

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	30.721	.239	.013
212	30.566	.245	.017
79	30.520	.247	.015
269	30.517	.247	.011
234	30.390	.252	.013
161	30.256	.257	.017
76	30.095	.264	.023
59	29.979	.268	.027
86	29.974	.269	.021
272	29.846	.274	.025
107	29.715	.280	.031
40	29.553	.287	.043

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Pada tabel 4.15 yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance tertinggi hanya berada di 40,831, dan data yang terdeteksi tidak ada nilai yang lebih besar dari nilai 54,052. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

4.3.3 Uji Validitas dan Realibilitas Masing-Masing Variabel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, terdapat sejumlah 26 daftar pernyataan yang diwakili oleh setiap variabel dengan total 300 responden yang menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Tabel 4.16

Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Informasi	KUI1	0.882	Valid	0.890	Reliabel
	KUI2	0.850	Valid		

	KUI3	0.831	Valid		
Kridibilitas Informasi	KRI4	0.946	Valid	0.825	Reliabel
	KRI3	0.661	Valid		
	KRI2	0.719	Valid		
	KRI1	0.912	Valid		
Kebutuhan Informasi	KEI4	0.825	Valid	0.882	Reliabel
	KEI3	0.839	Valid		
	KEI2	0.870	Valid		
	KEI1	0.874	Valid		
Sikap Terhadap Informasi	STI3	0.676	Valid	0.891	Reliabel
	STI2	0.925	Valid		
	STI1	0.947	Valid		
Kegunaan Informasi	KGI4	0.565	Valid	0.891	Reliabel
	KGI3	0.686	Valid		
	KGI2	0.752	Valid		
	KGI1	0.761	Valid		
Adopsi Informasi	AD1	0.809	Valid	0.723	Reliabel
	AD2	0.645	Valid		
	AD3	0.583	Valid		
	AD4	0.683	Valid		
Minat Beli	MB4	0.746	Valid	0.860	Reliabel
	MB3	0.840	Valid		
	MB2	0.871	Valid		
	MB1	0.583	Valid		

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dari table 4.16 dapat menunjukkan nilai factor loading yang diperoleh dari masing-masing butir pertanyaan dari variabel. Menurut (Ghozali, 2017) data dikatakan valid apabila nilai factor loading $>0,5$. Dengan hal tersebut maka hasil

dari uji validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 7 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$.

Selanjutnya dalam uji konfirmatori pada uji reliabilitas. (Ghozali, 2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai construct reliability $> 0,7$. Dengan hal tersebut maka hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R di 7 variabel penelitian yang memiliki masing-masing nilai variabel lebih besar dari 0,7. Oleh hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel.

4.4 Analisis Data Dengan Model SEM

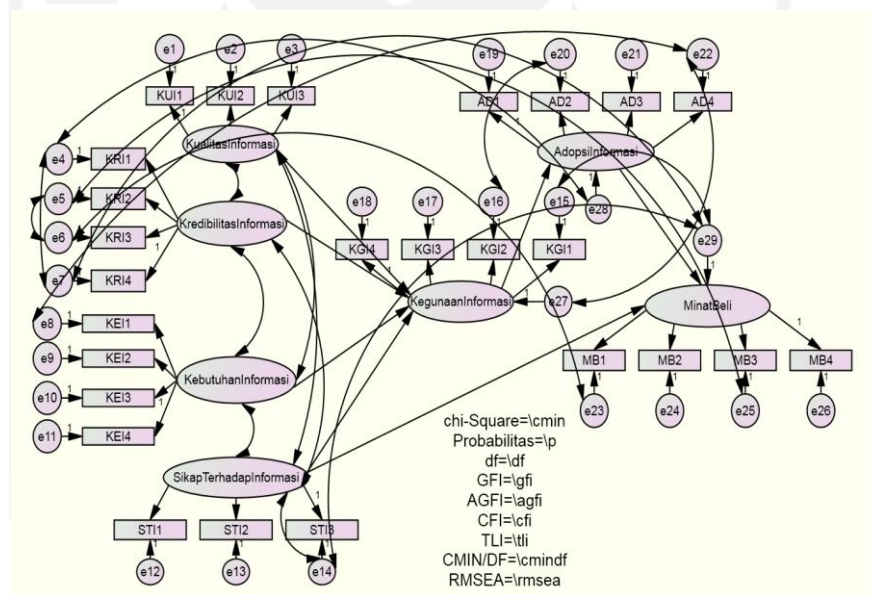
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan dengan software AMOS 22. Mengacu pada proses analisis SEM adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

4.4.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya bahwa. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan Informasi Dan Sikap Terhadap Informasi. Dan 3 variabel dependen (endogen) yaitu Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi dan Minat Beli.

4.4.2 Menyusun Diagram Jalur

Dalam diagram jalur adalah menjelaskan hubungan antara konstruk melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya, sedangkan garis-garis lengkung menunjukkan hubungan antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya yang menunjukkan korelasi antara konstruksi. Pengukuran hubungan antar variabel dalam SEM dinamakan structural model. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Jalur

4.4.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML), adapun estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

4.4.4 Goodness of Fit Model Test

Tabel 4.17

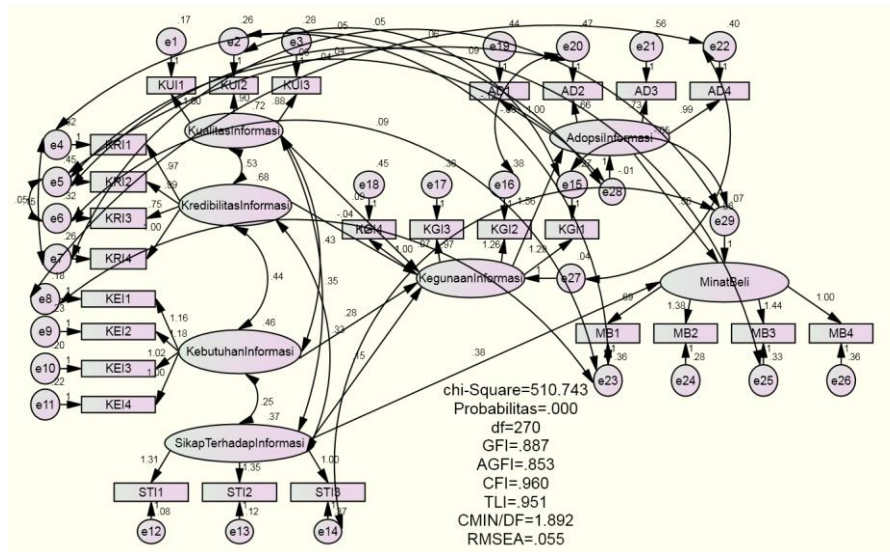
Computation of Degrees Freedom (Default Model)

<i>Number of distinct sample moments:</i>	351
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	81
<i>Degrees of freedom (351 - 81):</i>	270

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Sebelum mengukur *goodness of fit*, perlu untuk mengidentifikasi dengan melihat *degrees of freedom*. Dari data yang diolah di atas, *degrees of freedom* memiliki nilai hasil output AMOS yang menunjukkan nilai *degrees of freedom* sebesar 270. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over identified karena memiliki nilai *degrees of freedom* yang positif. Oleh karena itu analisa data dapat dan bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Menilai *goodness of fit* itu sendiri menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai sejauh mana model tersebut dapat dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:



Gambar 4.2 Model Struktural

Berdasarkan gambar diatas maka hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4.18 Uji Goodness of Fit Index

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
chi-square	Sedang	510,743	Marginal fit
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,055	Fit
GFI	≥ 0.90	0,887	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,853	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,892	Fit
TLI	≥ 0.90	0,951	Fit
CFI	≥ 0.90	0,960	Fit

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.18, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,892 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodness of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,887. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,055 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,853. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,951 mendekati dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,960 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran diartikan terdapat mayoritas kriteria memiliki nilai goodness of fit walaupun beberapa kriteria masih ada yang bernilai marginal fit. Namun menurut (Hair et al., 2010) bahwa nilai marginal fit masih dapat ditoleransi sehingga model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

4.4.5 Uji Validitas dan Realibilitas Model Struktural

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh bahwa hasil uji validitas menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable > 0,5, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel > 0,7 sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya

Tabel 4.19
Uji Validitas dan Realibilitas Model Struktural

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
Kualitas informasi	KUI1	0.902	0.8743
	KUI2	0.833	
	KUI3	0.817	
Kridibilitas Informasi	KRI1	0.818	0.8389
	KRI2	0.773	
	KRI3	0.740	
	KRI4	0.850	
Kebutuhan Informasi	KEI1	0.880	0.8729
	KEI2	0.858	
	KEI3	0.838	
	KEI4	0.824	
	STI1	0.939	

Sikap Terhadap Informasi	STI2	0.923	0.8879
	STI3	0.705	
Kegunaan Informasi	KGI1	0.780	0.7882
	KGI2	0.717	
	KGI3	0.631	
	KGI4	0.60	
Adopsi Informasi	AD1	0.762	0.8034
	AD2	0.598	
	AD3	0.607	
	AD4	0.852	
Minat Beli	MB1	0.592	0.8269
	MB2	0.856	
	MB3	0.847	
	MB4	0.728	

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

4.4.6 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 4.19

Tabel 4.20

Pengaruh Variabel Bebas

Pengaruh Langsung							
	STI	KEI	KRI	KUI	KGI	AD	MB
KGI	.178	.375	.319	.155	.000	.000	.000
AD	.000	.000	.000	.000	1.005	.000	.000

Pengaruh Langsung							
	STI	KEI	KRI	KUI	KGI	AD	MB
MB	.362	.000	.000	.000	.000	.607	.000
Pengaruh Tidak Langsung							
	STI	KEI	KRI	KUI	KGI	AD	MB
KGI	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AD	.179	.377	.320	.156	.000	.000	.000
MB	.109	.229	.195	.095	.610	.000	.000
Pengaruh Total							
	STI	KEI	KRI	KUI	KGI	AD	MB
KGI	.178	.375	.319	.155	.000	.000	.000
AD	.179	.377	.320	.156	1.005	.000	.000
MB	.471	.229	.195	.095	.610	.607	.000

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa pengaruh langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung KGI (Kegunaan Informasi) terhadap AD (Adopsi Informasi) yaitu 1,005. Adapun pengaruh tidak langsung terbesar dalam penelitian ini yaitu KGI (Kegunaan Informasi) terhadap MB (Minat Beli) dengan nilai 0,610. Selanjutnya pengaruh total terbesar adalah pengaruh KGI (Kegunaan Informasi) terhadap AD (Adopsi Informasi) yaitu 1,005

4.4.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R	P	Hipotesis
Kegunaan Informasi	<-- -	Kualitas Informasi	0,092	0,033	2,798	0,005	Positif Signifikan
Kegunaan Informasi	<-- -	Kredibilitas Informasi	0,194	0,043	4,499	0,000	Positif Signifikan
Kegunaan Informasi	<-- -	Kebutuhan Informasi	0,279	0,050	5,559	0,000	Positif Signifikan
Kegunaan Informasi	<-- -	Sikap Terhadap Informasi	0,148	0,037	4,015	0,000	Positif Signifikan
Adopsi Informasi	<-- -	Kegunaan Informasi	1,563	0,148	10,564	0,000	Positif Signifikan
Minat Beli	<-- -	Sikap Terhadap Informasi	0,381	0,066	5,774	0,000	Positif Signifikan
Minat Beli	<-- -	Adopsi Informasi	0,495	0,060	8,206	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dijelaskan hubungan antar variabel. berikut adalah hasil uji *regressi weight*, dimana tabel tersebut menggambarkan koefisien yang mempengaruhi variabel terkait. Hasil dari analisis ditampilkan sebagai berikut:

- a. Hubungan Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,005 dan nilai C.R 2,798 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi Positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,005 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “**Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi**”.

b. Hubungan Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,000 dan nilai C.R 4,499 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi Positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “**Kredibilitas Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi**”.

c. Hubungan Kebutuhan Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,000 dan nilai C.R 5,559 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kebutuhan Informasi terhadap Kegunaan Informasi Positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “**Kebutuhan Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi**”.

d. Hubungan Sikap Terhadap Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,000 dan nilai C.R 4,015 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Sikap Terhadap Informasi terhadap Kegunaan Informasi Positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang berbunyi “**Sikap Terhadap Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi**”.

e. Hubungan Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,000 dan nilai C.R 10,564 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi Positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H5) yang berbunyi “**Kegunaan Informasi berpengaruh terhadap Adopsi Informasi**”.

f. Hubungan Sikap Terhadap Informasi terhadap Minat Beli

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,000 dan nilai C.R 5,774 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Sikap Terhadap Informasi terhadap Minat Beli Positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H6) yang berbunyi “**Sikap Terhadap Informasi berpengaruh terhadap Minat Beli**”.

g. Hubungan Adopsi Informasi terhadap Minat Beli

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,000 dan nilai C.R 8,206 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Adopsi Informasi terhadap Minat Beli Positif. Pengujian

hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H7) yang berbunyi “**Adopsi Informasi berpengaruh terhadap Minat Beli**”.

4.5 Pembahasan dan Implikasi

Pembahasan yang ada pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil terkait pengaruh dari beberapa variabel karakteristik informasi yang bertujuan untuk adopsi informasi mengenai produk sepatu Compass terhadap minat beli konsumen. Setelah dilakukan analisis melalui perhitungan SEM dapat ditarik pembahasan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Kualitas Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi. Suatu informasi di media sosial yang berkualitas tentunya mengandung banyak kegunaan bagi pengguna. Menurut (Park & Kim, 2003) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang tersedia di media sosial. Kualitas informasi mengacu kepada kekuatan persuasif suatu argumen yang tertanam pada pesan informasional (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Informasi yang berkualitas dan selalu diperbaharui akan menciptakan kenyamanan serta kepercayaan bagi pelanggan yang ingin tetap mengetahui informasi produk dalam pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Erkan & Evans, 2016)

yang menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap kegunaan informasi.

2) Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi. Kredibilitas sumber sebuah informasi sepenuhnya ditentukan oleh penerima informasi, penerima informasi secara absolut menentukan seberapa tingkat kelayakan suatu informasi untuk dipercaya. Bisa dikatakan bahwa sumber informasi dianggap terpercaya, kompeten semua tergantung menurut penerima pesan (Cacioppo et al., 1986). Apabila penerima beranggapan bahwa informasi yang terdapat di media sosial berasal dari individu yang memiliki tingkat keahlian tinggi dan layak untuk dipercaya maka persepsi manfaat dari suatu pesan atau informasi tersebut akan semakin tinggi (Fan et al., 2013). Sehingga dapat diartikan semakin tinggi konsumen memandang kredibilitas suatu informasi di media sosial akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kegunaan informasi tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Erkan & Evans, 2016) yang menunjukkan bahwa kredibilitas informasi memiliki pengaruh terhadap kegunaan informasi.

3) Pengaruh Kebutuhan Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Kebutuhan Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi. Saat ini masyarakat sangat populer mendapatkan informasi langsung dari media

sosial disebabkan dengan kemudahan informasi yang beredar di media sosial tersebut memenuhi kebutuhan akan informasi yang bermanfaat bagi konsumen. Media sosial dapat didefinisikan sebagai sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, (Prahastiwi Utari, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa seseorang akan mudah mencari informasi dan menyampaikan informasi, serta memberikan tanggapan kepada orang lain di media sosial. Dengan adanya kemudahan dan kecepatan dalam mencari informasi, maka sudah hal ini berubah menjadi kebutuhan sebagai tempat dalam mencari informasi. Semakin berkembangnya media sosial sebagai tempat mencari pemenuhan kebutuhan akan informasi yang baik dan bermanfaat akan berpengaruh terhadap kegunaan informasi itu sendiri. Kebutuhan akan Informasi yang berkualitas tinggi berkontribusi besar terhadap kegunaan informasi (Tien, 2018). Sehingga dapat diartikan informasi yang disajikan di media sosial sudah menjadi kebutuhan dan hal tersebut dijadikan kegunaan para konsumen dalam kemudahan mendapatkan informasi. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Erkan & Evans, 2016) yang menunjukkan bahwa kebutuhan informasi memiliki pengaruh terhadap kegunaan informasi.

4) Pengaruh Sikap Terhadap Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Hasil ini menunjukkan bahwa Sikap Terhadap Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi. Sikap terhadap suatu informasi mengacu pada tingkat seseorang mengevaluasi suatu informasi itu bermanfaat atau sebaliknya tidak berguna sama

sekali. Apabila seorang konsumen mempertimbangkan bahwa suatu informasi yang didapatnya dari media sosial itu berkualitas atau bermanfaat maka akan berpengaruh positif terhadap persepsinya tentang kegunaan informasi tersebut. Menurut (Mowen & Minor, 1998) menyebutkan bahwa sikap konsumen atau *consumer attitude formation* seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Sehingga dapat disimpulkan jika semakin positif sikap konsumen terhadap informasi di media sosial akan mengikuti pengaruh positif terhadap kegunaan informasi tersebut. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Erkan & Evans, 2016) yang menunjukkan bahwa sikap terhadap informasi tidak memiliki pengaruh terhadap kegunaan informasi.

5) Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi

Hasil ini menunjukkan bahwa Kegunaan Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi Informasi. Kegunaan informasi mengacu kepada persepsi individu bahwa dengan menggunakan suatu informasi akan meningkatkan pengetahuan individu tersebut. Pandangan ini sangat fundamental terhadap perilaku adopsi sesuatu baik itu sebuah alat atau konsep oleh suatu individu (Davis, 1989). Konsumen terdorong untuk memanfaatkan teknologi informasi untuk mencari pengetahuan mengenai suatu produk yang mereka kenali untuk dimanfaatkan oleh konsumen lainnya yang belum memiliki pengetahuan yang cukup terhadap suatu produk tertentu (Jayson Demers, 2014). Apabila konsumen merasa informasi yang mereka dapatkan dari media sosial

tersebut berguna dan banyak manfaatnya sehingga dapat meningkatkan kemauan untuk mengadopsi informasi yang mereka dapatkan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Erkan & Evans, 2016) yang menunjukkan bahwa kegunaan informasi memiliki pengaruh terhadap adopsi informasi.

6) Pengaruh Sikap Terhadap Informasi terhadap Minat Beli

Hasil ini menunjukkan bahwa Sikap Terhadap Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Ketika konsumen percaya bahwa informasi yang diterima kredibel, mereka akan memiliki sikap yang positif terhadap informasi tersebut sehingga hal tersebut dapat berguna untuk membantu mereka membuat keputusan terhadap minat beli. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap informasi di media sosial lebih cenderung memiliki minat beli (Erkan & Evans, 2016). Semakin positif sikap konsumen terhadap suatu informasi yang diberikan media sosial, maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Park & Kim, 2003). Pada saat ini dengan adanya media sosial memudahkan orang-orang untuk mengutarakan ulasan ataupun pendapatnya di kolom komentar atau review dengan sendiri mengenai suatu produk. Oleh sebab itu, semakin positif sikap konsumen terhadap informasi di media sosial maka semakin tinggi juga minat beli yang muncul di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Erkan & Evans, 2016) yang menunjukkan bahwa sikap terhadap informasi memiliki pengaruh terhadap minat beli.

7) Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Minat Beli

Hasil ini menunjukkan bahwa Adopsi Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Adopsi informasi adalah proses dimana seseorang sengaja terlibat dalam penggunaan informasi untuk mencari manfaat yang akan didapatkan individu melalui teknologi informasi atau media sosial. Menurut (Kotler & Keller, 2016) adopsi adalah keputusan individu untuk menjadi pengguna yang teratur menanggapi suatu informasi yang diberikan. Maka dapat diartikan saat informasi yang didapatkan dirasa sangat bermanfaat maka dengan itu memberi dampak tingginya tingkat adopsi informasi tersebut, sehingga meningkatkan minat beli seseorang pada produk yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Erkan & Evans, 2016) yang menunjukkan bahwa adopsi informasi memiliki pengaruh terhadap minat beli.

BAB V Kesimpulan

Penelitian yang membahas tentang **Pengaruh EWOM di Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepatu Compass: Dengan Pendekatan Adopsi Informasi** telah dilakukan uji hipotesis dan pembahasan analisis data pada bab sebelumnya dengan itu dapat diberi kesimpulan dan saran sebagai berikut

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan statistik dan analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Pada hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini disimpulkan bahwa rata-rata penilaian tertinggi pada variabel pertama Kualitas Informasi terdapat dari indikator KUI2. Pada variabel Kredibilitas Informasi terdapat dari indikator KRI3. Pada variabel Kebutuhan Informasi terdapat dari indikator KEI3 dan KEI4. Pada variabel Sikap Terhadap Informasi terdapat dari indikator STI3. Pada variabel Kegunaan Informasi terdapat dari indikator KGI3. Pada variabel Adopsi Informasi terdapat dari indikator AD2. Pada variabel Minat Beli terdapat dari indikator MB1.
2. Pada hasil penelitian ini menunjukkan antara semua variabel memiliki hubungan berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga memberi kesimpulan bahwa setiap variabel menjadi bagian penentu pengaruh EWOM di media sosial terhadap minat beli sepatu Compass.
3. Pada uji pengaruh dalam penelitian ini terdapat tiga kriteria adapun hal tersebut sebagai berikut. Pertama yaitu uji pengaruh langsung terdapat variabel yang memiliki nilai terbesar yaitu Kegunaan Informasi dengan

Adopsi Informasi. Kedua yaitu uji pengaruh tidak langsung terdapat variabel Kegunaan Informasi dengan Minat Beli. Ketiga yaitu uji pengaruh total terdapat variabel yang memiliki nilai terbesar yaitu Kegunaan Informasi dengan Adopsi Informasi.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bahan pengembangan yang dapat terus ditingkatkan oleh manajerial sepatu Compass khususnya dibidang pemasaran melalui media sosial. Sebab hal ini sangat berguna dengan melihat capaian yang saat ini sudah diperoleh dan harus dipertahankan serta ditingkatkan kembali, dalam pengembangan pemasaran melalui *electronic word of mouth* (EWOM) ini sangat menguntungkan ditambah pengguna internet yang sudah menjamah ke hampir semua kalangan milenial yang sebagaimana menjadi target yang tepat untuk produk sepatu Compass. Ketika *electronic word of mouth* dikembangkan menjadi informasi yang memiliki karakteristik khusus, seperti pada variabel diatas maka akan memberi formula untuk kepuasan konsumen yang kemudian nantinya memastikan para konsumen untuk mengadopsi informasi tersebut sehingga diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan minat beli pada Sepatu Compass dan membentuk hubungan jangka Panjang.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Setelah dilakukan analisis dan dipaparkan pada pembahasan bab sebelumnya maka penulis mengusulkan beberapa saran:

1. Berdasarkan beberapa pengembangan hipotesis yang dilakukan penulis menunjukkan hasil untuk keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Maka dengan itu harapan penulis sebaiknya perusahaan Sepatu Compass dapat melihat dari variabel-variabel yang ada pada penelitian ini untuk terus menjaga karakteristik informasi yang disebarakan melalui media sosial sebab didukung dengan kondisi sekarang bermacam produk sudah wajib dapat termonetisasi melalui konten media sosial mereka sendiri.
2. Dengan melihat kegunaan informasi menjadi variabel yang kuat dimana variabel ini menjadi tahapan terakhir bagi konsumen sebelum melakukan adopsi informasi, dan nantinya juga menjadi faktor penentu dalam minat beli konsumen. Sehingga dengan itu perusahaan sepatu Compass diharapkan dapat memberi fokus lebih pada bagian tersebut untuk memastikan informasi pada pemasaran di media sosial dapat dicapai dengan maksimal.
3. Pada penelitian ini melakukan eksplorasi mengenai karakteristik informasi *electronic word of mouth* (EWOM) yang mampu memberi minat beli kepada konsumen. Namun penelitian ini tidak berfokus pada bentuk karakter informasi masing-masing dari jenis-jenis media sosial tersebut, sehingga tidak dapat mengenal semua adopsi informasi yang konsumen terima dapat memberi kepuasan yang sama dari jenis media sosial yang lebih spesifik. Sebab jenis-jenis media sosial itu sendiri juga memiliki fitur dan cara penyampaian informasi yang berbeda. Kemudian harapan untuk penelitian di masa mendatang dapat mengembangkan model penelitian saat

ini dengan memberi variabel tambahan atau tetap menggunakan model yang sama tetapi memberi konsep yang berbeda.



Daftar Pustaka

- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan Leila N. Vosta. (2014). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, No. 71, Hal: 822-826.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [http://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Assifah, A. F., & Sumadi, S. (2021). The Role of Electronic Word of Mouth on Online Shopping Intention in E-Commerce. *Cross-Border Journal of Business Management*. Vol.1(2), 230-243.
- Aurinawati, D. (2019). Analisis Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Respon Konsumen (Studi Kasus Homestay Kelas Menengah Di Daerah Istimewa Yogyakarta). Universitas Islam Indonesia.
- Ayeh, J. K. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: an integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48, 173-180. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.049>.
- Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis, Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS.
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29(5),

530e545. <http://doi.org/10.1287/mnsc.29.5.530>.

Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30e37. <http://doi.org/10.1108/10878571111161507>.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600e609. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>.

Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*.7 (1): 126-137.

Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30, 805–825. <http://doi.org/10.2307/25148755>.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31e40. <http://doi.org/10.1002/dir.1014>.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.51.5.1032>.

Canhoto, A. I., & Clark, M. (2013). Customer service 140 characters at a time e the users' perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(5/6), 522e544. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2013.777355>.

- Chang, C. T., Hajiyeve, J., & Su, C. R. (2017). Examining the Student's Behavioral Intention to Use E-learning in Azerbaijan? The General Extended Technology Acceptance Model for E-learning Approach. *Computers & Education*, 128-143.
- Chen, S.C, and Lin, C. P. (2019). Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change* 140, 22–32.
- Chen, Ying-Hueih & Hsu, I-Chieh & Lin, Chia-Chen. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*. 63. 1007-1014. 10.1016/j.jbusres.2009.01.023.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461e470. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word of mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229e247. <http://doi.org/10.1108/10662240810883290>.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic*

- Commerce, 13(4), 9e38. [http:// doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402](http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402).
- Cheung, R. (2014). “The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities”. *Global Economic Review*, 43(1), 42–57.
- Coremetrics (2010). Comprehensive measurement: The key to social media marketing success. White Paper. Accessed 12.08.12.
- Dann, S. (2010). Redefining Social Marketing with Contemporary Commercial Marketing Definitions. *Journal of Business Research* 63(2): p 147–153.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Accep. *MIS Quarterly*, 13, 319. <http://doi.org/10.2307/249008>.
- Dawod, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P.M., Cao, D. & Kasemsaran, N. (2020). “Factors effecting eWOM credibility, information adaptation and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand”. *Journal of Enterprise Information Management*, vol.34 No.3, pp. 838-859.
- DeLone, W. H., and Mclean, E. R. (2003). The DeLone McLean Model Of Information System Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information*, 19(4): 9-30.
- Erkan, I. dan Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*. 61. 47-55.
- Erkan, I., & Evans, C. (2014). The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions. In *Proceedings of the*

International conference on digital marketing (ICODM2014) (pp. 9e14)
(Colombo, Sri Lanka).

Fan, Y.-W., Miao, Y.-F., Fang, Y.-H., & Lin, R.-Y. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility. *International Business Research*, 6(3), 58–65.

<http://doi.org/10.5539/ibr.v6n3p58>.

Fengyang, W. (2018). An Analysis of Chinas Poverty Research Based on CiteSpace.

<https://doi.org/https://doi.org/10.18488/journal.35.2018.52.75.84>.

Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Retrieved from <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>.

Fogg, B. J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M., & Trowbridge, T. (2002). *Stanford Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating What Makes Web Sites Credible Today. A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky & Company, Stanford University*. Retrieved from www.webcredibility.org.

Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Edisi Ketujuh*. Semarang. Universitas Diponegoro.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands : In fl

uence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5- 23. doi:10.1002/CJAS.129

Grewal, D. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing* 62(2), p 46–59.

Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. (2010). Toward a Classification System of Relational Activity in Consumer Electronic Communities: The Moderators' Tale. *Journal of Relationship Marketing*, 54–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15332660903552238>.

Helberger, N. (2013). Form Matters: Informing Consumers Effectively. *SSRN Electronic Journal*.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Hidayat, A. T. R., & Astuti, B. (2019). The Influence of Internet Advertising and e-WOM on Perception and Purchase Intention of B2C E-Commerce Costumers in Indonesia. *ICABE*, 1(1), 207-218.

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's

information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>.

Jayson DeMers. (2014). How User-Generated Content Will Shape Marketing in 2014. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/jayson-demers/how-user-generatedcontent_b_4533000.html.

Keller K.L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing management*. Vol.10(2). pp.14-19.

Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: how brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18e25. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.020>.

Knoll, J. (2015). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, ((ahead-of-print, 1e35. Retrieved from <http://www.tandfonline-com.ezproxy.brunel.ac.uk/doi/full/10.1080/02650487.2015.1021898#.VVnx2bntmko>.

Ko, E., Phau, I., & Aiello, G. (2016). Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research*, 69(12), 5749– 5752.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th

edition. United States: Pearson Education.

- Kunja, S. R., & Acharyulu, G. V. R. K. (2018). Examining the effect of Ewom on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs). *Management Research Review*.
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356-366.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online customer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352
- Lee, S. (2017). A Study on Different Recognition of Importance in Enterprises Social Media Activities Based on Comparison between Consumer and Enterprises : Focusing on Commercial and Relational Characteristics of Activity Types. Master's dissertation Hankuk University of Foreign Studies.
- Meng, L. C., Wei Loi, A. M., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*.
- Metzger, Miriam J. and Andrew J. Flanagin. 2013. Credibility and Trust of Information in Online Environments: The Use of Cognitive Heuristics. *Journal of Pragmatics*.
- Mowen, J.C., dan Minor, M.S. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York : Mc Graw-Hill Companies

- Muntinga, D.G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising* 30(1), p 13–46.
- Naaman, M. (2011). Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 62(5), p 902–918.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105e120. <http://doi.org/10.1509/jm.11.0105>.
- Nonaka, Ikujiro. 1994. *A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation*. J Stor.
- Notoatmodjo, S. (2003). *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=9271&keyword.
- Olshavsky, R. W. (1985). Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective. In J. Jacoby, & J. C. Olson (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (pp. 3e29). Lexington, MA: Lexington Books.
- Özkan, S., Bindusara, G., & Hackney, R. (2010). Facilitating the adoption of e- payment systems: theoretical constructs and empirical analysis.

Journal of enterprise information management.

Pangerapan, Samuel, A. (2021) Ditjen Aptika Kominfo: Peningkatan pengguna internet Indonesia. <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09>. 10 September 2021.

Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 16-29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>.

Park, D.H., J. Lee, and I. Han. 2007. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce* 11 (4): 125–148.

Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283e291. <http://doi.org/10.1108/10610420510616313>.

Pradipta, Y. (2022) LokalSupportLokal: Strategi marketing sepatu Compass. <https://lokalsupportlokal.id/strategi-marketing-sepatu-compass>.

Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. Y. V. (2010). “Online word of mouth and consumer purchase intentions”. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Richter, A. & M. (2007). *Social Software – Status Quo und Zukunft Technischer Bericht*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (Vol. 10). Pearson Prentice Hall.
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word-of-mouth and trust - a theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182e189.
- Sekaran Uma, dan Bougie Roger. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis buku 1*. Jakarta : Salemba Empat .
- Sekaran Uma, dan Bougie Roger. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis buku 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on customers' online choices. *Journal of Retailing*, 80 (2), 159-169. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>.
- Soebagyo, T., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Di Toserba “ Ramai ” N Gawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Sundaram, D. S., Kaushik, M., & Webster, C. (1998). Word of mouth communications: a motivational analysis. *Advances in Consumer*

Research, 25, 527e532.

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47e65. <http://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>.

Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.

Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., dan Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*. 1. (1). 84-102.

Tien, D. H., Rivas, Adriana A. A., dan Liao, Y. K. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word of mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*. 30. 1-1.

Utari, Prahastiwi. (2011). *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Aspikom.

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). "Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework". *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.

Wathen, C.N., and J. Burkell. 2002. Believe it or not: Factors influencing

credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 53 (2): 134–144.

Wathen, C.N., and J. Burkell. 2002. Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 53 (2): 134–144.

Xu, Q. (2014). “Should I trust him? the effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility”. *Computers in Human Behavior*, 33, 136-144.

Xu, Q. (2014). Should i trust him? the effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 33, 136e144. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.027>.

Yamin, S. dan, & Kurniawan, H. (2009). *Statistik SPSS complete: Teknik analisis statistik terlengkap dengan software SPSS structural equation moeling: Belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel–PLS. Analisis Korespondensi Bab Analisis Diskriminan.*

Yang, T. (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer In- formation Systems*, 52(3), 50e59.

Zhang, Wei and Stephanie A. Watts. 2008. *Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online Communities.* JAIS.

Zheng, Tianshu, Hyewon Youn, and Clark S. Kincaid. 2009. *An Analysis of Costumers EComplaints for Luxury Resort Properties.* Routledge.

Lampiran

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Abi Hasan Sajali, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Angkatan 2018. Saya melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh E-WOM di Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepatu Compass: Dengan Pendekatan Adopsi Informasi”**.

Dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini, saya memohon kepada Bapak/Ibu dan Saudara/Saudari berkenan untuk meluangkan waktu menjadi responden dan mengisi kuesioner sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan dibawah ini. Kemudian untuk seluruh data yang diberikan oleh responden akan dijamin kerahasiaanya dan hanya digunakan sebagai data penelitian.

Atas bantuan dan kesedian dari Bapak/Ibu dan Saudara/Saudari dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, dengan rendah hati saya mengucapkan Terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat saya, peneliti

Abi Hasan Sajali

18311241

A. Identitas Responden

1. Rentang Umur
 - a. 15 - 17 Tahun
 - b. 18 - 24 Tahun
 - c. 25 – 30 Tahun
 - d. \geq 30 Tahun
2. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Asal Wilayah
 - a. Jawa
 - b. Sumatra
 - c. Sulawesi
 - d. Kalimantan
 - e. Papua
4. Apakah anda aktif dalam menggunakan aplikasi media sosial :
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Apakah anda mengetahui brand sepatu Compass:
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Kuisoner

Berikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan cara memberi tanda \surd pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. Tidak Setuju diberi skor 2
3. Netral diberi skor 3
4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat Setuju diberi skor 5

No.	Pertanyaan	Skala
-----	------------	-------

Kualitas Informasi		STS	TS	KS	S	SS
1.	Kualitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih menilai secara general serta berkualitas tinggi					
2.	Kualitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih menilai secara general serta berkualitas tinggi					
3.	Kualitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih menilai secara general serta berkualitas tinggi					
Kredibilitas Informasi						
1.	Kredibilitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih meyakinkan					
2.	Kredibilitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih kuat untuk dipercaya					
3.	Kredibilitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih terjamin kebenarannya					

4.	Kredibilitas informasi tentang sepatu Compass yang saya dapatkan dari media sosial lebih akurat					
Kebutuhan Informasi						
1.	Saya biasanya mengacu pada informasi yang berasal dari media sosial untuk melakukan pemilihan alternatif pembelian terbaik buat saya					
2.	Jika saya mendapatkan pengalaman tertentu di media sosial, saya akan sering menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang sepatu Compass					
3.	Saya selalu menggunakan informasi dari media sosial untuk mempertimbangkan pembelian sepatu Compass					
4.	Saya biasanya mengumpulkan informasi yang berasal dari media sosial sebelum membuat keputusan pembelian sepatu Compass					
Sikap Terhadap Informasi						
1.	Saya selalu membaca informasi terkait tentang sepatu Compass terlebih dahulu sebelum saya membelinya					

2.	Informasi yang saya dapatkan dari media sosial sangat membantu menentukan pilihan saya dalam membeli sepatu Compass					
3.	Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih percaya diri untuk membeli sepatu Compass					
Kegunaan Informasi						
1.	Informasi yang saya dapatkan dari media sosial menambah pengetahuan saya tentang sepatu Compass					
2.	Informasi yang saya dapatkan dari media sosial menjadikan saya lebih mudah memahami tentang sepatu Compass					
3.	Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih mudah memahami karakteristik sepatu Compass					
4.	Informasi yang saya dapatkan dari media sosial telah mengurangi keraguan saya melakukan keputusan pembelian sepatu Compass					
Adopsi Informasi						
1.	Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya mampu menilai jenis sepatu Compass yang saya cari					

2.	Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian sepatu Compass				
3.	Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih efektif dalam melakukan keputusan pembelian sepatu Compass				
4.	Informasi yang saya dapatkan dari media sosial membuat saya lebih termotivasi dalam melakukan keputusan pembelian sepatu Compass				
Minat Beli					
1.	Setelah mengingat informasi yang saya dapatkan dari media sosial kemungkinan besar saya akan membeli sepatu Compass tersebut				
2.	Setelah mengingat informasi yang saya dapatkan dari media sosial, saya akan membeli sepatu Compass tersebut ketika saya membutuhkannya di kemudian hari				
3.	Setelah mengingat informasi yang saya dapatkan dari media sosial, saya pasti akan mencoba sepatu Compass tersebut				

4.	Setelah mengingat informasi yang saya dapatkan dari media sosial, saya akan merekomendasikan sepatu Compass tersebut ke teman saya atau konsumen lainnya					
----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2

Data Uji Instrumen

KUI1	KUI2	KUI3	KRI1	KRI2	KRI3	KRI4	KEI1	KEI2	KEI3	KEI4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	2	5	3	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5
4	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4
5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

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



STI1	STI2	STI3	KGI1	KGI2	KGI3	KGI4	AD1	AD2	AD3	AD4	MB1	MB2	MB3	MB4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	3	2	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	2	4	2	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3
3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	2	5	2	1	3
3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Kualitas Informasi

Correlations						
		KUI1	KUI2	KUI3	KUI	
KUI1	Pearson Correlation	1	.517**	.340*	.732**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.016	.000	
	N	50	50	50	50	
KUI2	Pearson Correlation	.517**	1	.682**	.895**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	
	N	50	50	50	50	
KUI3	Pearson Correlation	.340*	.682**	1	.837**	
	Sig. (2-tailed)	.016	.000		.000	
	N	50	50	50	50	
KUI	Pearson Correlation	.732**	.895**	.837**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
	N	50	50	50	50	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Kredibilitas Informasi

Correlations						
		KRI1	KRI2	KRI3	KRI4	KRI
KRI1	Pearson Correlation	1	.749**	.762**	.680**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KRI2	Pearson Correlation	.749**	1	.694**	.573**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

	N	50	50	50	50	50
KRI3	Pearson Correlation	.762**	.694**	1	.794**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KRI4	Pearson Correlation	.680**	.573**	.794**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
KRI	Pearson Correlation	.902**	.849**	.922**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Kebutuhan Informasi

Correlations						
		KEI1	KEI2	KEI3	KEI4	KEI
KEI1	Pearson Correlation	1	.487**	.452**	.309*	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.029	.000
	N	50	50	50	50	50
KEI2	Pearson Correlation	.487**	1	.689**	.557**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KEI3	Pearson Correlation	.452**	.689**	1	.776**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KEI4	Pearson Correlation	.309*	.557**	.776**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
KEI	Pearson Correlation	.677**	.835**	.908**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

**.	Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*.	Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sikap Terhadap Informasi

		Correlations			
		STI1	STI2	STI3	STI
STI1	Pearson Correlation	1	.662**	.579**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
STI2	Pearson Correlation	.662**	1	.563**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
STI3	Pearson Correlation	.579**	.563**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
STI	Pearson Correlation	.865**	.846**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

**.

Kegunaan Informasi

		Correlations				
		KG11	KG12	KG13	KG14	KG1
KG11	Pearson Correlation	1	.679**	.617**	.536**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KG12	Pearson Correlation	.679**	1	.703**	.602**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KG13	Pearson Correlation	.617**	.703**	1	.598**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50

KGI4	Pearson Correlation	.536**	.602**	.598**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
KGI	Pearson Correlation	.825**	.883**	.867**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Adopsi Informasi

Correlations						
		AD1	AD2	AD3	AD4	AD
AD1	Pearson Correlation	1	.579**	.378**	.383**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.006	.000
	N	50	50	50	50	50
AD2	Pearson Correlation	.579**	1	.626**	.579**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
AD3	Pearson Correlation	.378**	.626**	1	.531**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
AD4	Pearson Correlation	.383**	.579**	.531**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
AD	Pearson Correlation	.726**	.869**	.790**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Minat Beli

Correlations						
		MB1	MB2	MB3	MB4	MB

MB1	Pearson Correlation	1	.560**	.419**	.612**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
MB2	Pearson Correlation	.560**	1	.556**	.638**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
MB3	Pearson Correlation	.419**	.556**	1	.571**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
MB4	Pearson Correlation	.612**	.638**	.571**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
MB	Pearson Correlation	.795**	.826**	.796**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Lampiran 4

Uji Reabilitas Instrumen

Kualitas Informasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	3

Kredibilitas Informasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	4

Kebutuhan Informasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

Sikap Terhadap Informasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	3

Kegunaan Informasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

Adopsi Informasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

Lampiran 5

Data Analisis

Kualitas Informasi			Kredibilitas Informasi				Kebutuhan Informasi				Sikap Terhadap Informasi		
KUI1	KUI2	KUI3	KRI1	KRI2	KRI3	KRI4	KEI1	KEI2	KEI3	KEI4	STI1	STI2	STI3
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4

4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	3	3	3	3	4	2	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3	3	3
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	3
4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
3	4	3	3	4	5	3	3	2	3	4	3	3	3
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	3	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	4	3	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3	2
5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	2
5	4	5	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
3	4	5	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	2
4	5	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3
3	3	4	1	1	4	1	3	3	3	3	2	2	3
3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2

4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	2	2	2
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
4	4	5	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2
3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
3	4	4	5	2	5	5	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	4
5	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	3	3	3
5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4
3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	2	1	3	2	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	3	2	4	3	3	3	2	2	4	3	3
2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	2
4	4	4	2	1	5	2	3	3	4	4	3	3	4
3	3	5	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2
3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4

3	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2
4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	2	3	4	5	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	2	3	3	5	5	5	5	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2
2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
2	3	2	2	2	4	1	2	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4
2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	2	2	3
2	2	3	4	2	4	4	2	2	3	2	3	3	2
4	4	5	3	2	3	3	4	5	4	4	4	3	5
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3
4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4
2	2	3	2	2	2	1	3	3	3	3	4	4	3
2	2	2	4	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2
4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	5	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4
4	4	3	4	2	5	4	4	3	4	4	4	3	3
2	2	2	1	2	3	1	3	3	3	4	3	3	2
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4
2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	2	2	2
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4
3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3	2
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2

2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	1	1	4	1	3	4	3	3	4	4	3
4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4
3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3
4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
3	3	4	1	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4
3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	4
3	4	4	2	1	3	1	3	3	2	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	4
5	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4
3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
3	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3
1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	1
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	3
3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	2	1	3	2	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	2	1	4	2	4	3	4	4	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3
4	3	4	4	1	4	4	3	4	3	3	4	4	3
3	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4
4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
2	2	2	1	2	4	2	3	3	4	3	3	3	2
3	3	3	3	1	3	3	4	4	5	4	2	2	3

5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	1	3	3	3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	1	4	4	4	3	4	3	4	3	4
4	3	3	3	1	3	3	3	4	3	4	4	4	3
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
3	3	4	3	1	4	3	4	3	3	3	3	3	4
4	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4
3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3
4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3
4	5	4	5	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3
3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3
2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2
3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
2	2	2	1	1	4	1	2	2	2	2	3	3	2
3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	4	2	2	2
1	1	1	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	1
4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
3	3	4	5	2	5	5	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	5	2	5	5	4	3	4	3	4	3	3
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
3	3	5	3	3	3	3	4	5	4	5	2	2	3
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4

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

Kegunaan Informasi				Adopsi Informasi				Minat Beli			
KGI1	KGI2	KGI3	KGI4	AD1	AD2	AD3	AD4	MB1	MB2	MB3	MB4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4

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

5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	2	4	3	2	3	3	3	4	2	2	2
4	5	5	3	2	3	3	3	5	4	4	4
4	3	3	5	2	4	4	3	4	3	2	3
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	3	5	3	2	4	4	5	5	4	3	5
5	3	5	4	3	5	5	5	4	4	2	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3
3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2
5	3	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4
4	4	5	3	4	4	4	2	4	3	3	3
3	1	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	2	3
3	3	4	3	2	4	3	3	2	2	2	4
4	4	5	3	4	5	4	4	4	2	3	5
4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	1	3
4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	2	2	2	4
3	3	3	3	4	4	3	2	4	2	3	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
3	3	4	4	2	4	3	2	3	2	3	3
4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3
3	3	4	3	1	3	3	2	4	1	1	4
3	2	4	4	2	3	3	2	4	2	2	4
4	3	3	2	4	5	3	2	4	2	2	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	4
4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5
4	4	5	4	3	4	5	3	3	2	2	3
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
3	3	4	4	2	3	5	3	4	4	3	4
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	2	3	5	3	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	3	2	4	4	3	4	3	3	3
5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	2	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	5
4	2	3	3	2	5	5	3	4	3	2	3
3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4
3	4	5	4	4	4	4	3	4	2	2	3
3	3	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3

4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	5
2	2	3	3	3	4	4	3	4	2	1	3
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	2	4
4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4
5	2	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3
4	2	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4
3	4	4	3	3	4	5	3	5	2	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4
4	3	3	3	3	4	4	3	5	2	3	3
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3
4	4	5	3	2	4	4	3	4	2	2	4
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
3	3	5	2	2	3	2	2	3	3	3	2
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	2	3
2	2	3	3	2	5	4	1	3	3	3	4
3	4	4	4	2	4	4	3	5	2	2	2
4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4
4	3	4	2	2	4	4	3	4	3	1	3
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
3	2	3	2	2	4	4	2	4	2	1	3
2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5
3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
2	2	3	4	2	3	1	3	2	2	2	3
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
2	2	3	4	3	5	1	3	4	3	2	3
3	3	3	4	4	4	1	4	5	3	3	3
4	3	3	3	4	4	1	5	4	4	4	5
4	3	4	2	1	3	1	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	1	5	4	3	4	4
2	2	3	4	2	3	1	2	3	1	1	2
3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
4	2	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	3	4	2	1	3	2	2	2	1	2	3
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
2	3	3	3	2	3	4	3	4	1	2	2

5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	5	4	5	3	3	5
2	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	4
3	2	4	4	1	4	3	2	4	3	3	4
5	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	3
3	2	4	5	2	4	3	2	4	4	2	4
4	3	4	5	3	4	4	3	5	2	2	3
3	3	3	3	2	4	3	3	3	1	1	1
2	2	4	3	3	3	4	2	4	4	2	3
4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	2	2	3	5	4	4	4	3	3
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	2	4	3	3	4	4	3	4
4	4	5	3	3	3	4	4	5	3	3	4
3	3	3	3	1	5	5	3	4	1	1	3
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	2	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3
3	2	5	3	3	4	3	2	2	2	2	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	2	3
2	2	4	3	2	4	3	2	3	1	1	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
3	2	2	3	3	4	4	4	5	3	3	4
2	2	4	4	2	4	4	2	4	2	3	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
3	3	4	3	2	3	2	3	4	1	1	3
3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3
4	3	3	4	2	2	3	3	5	1	2	2
5	3	3	3	4	5	3	5	4	3	3	4
4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4
2	3	4	3	3	3	2	2	4	4	3	4
3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4
3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3
4	3	4	4	3	3	3	3	5	2	3	3
3	4	5	5	4	5	2	4	4	3	3	5
3	3	4	3	2	3	4	3	4	2	2	3
3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3
4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	2	4
3	3	4	3	1	4	4	3	4	2	2	4
3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	2	3

4	3	4	3	4	5	4	3	5	3	3	4
4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5
4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4
3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3
4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	2	4
3	3	4	3	2	3	3	2	3	1	1	3
3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4
4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	2	2
5	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4
4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4
4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4
3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	5
3	3	4	3	2	2	2	3	3	1	2	2
3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3
3	4	4	5	2	3	3	3	5	4	3	4
3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	2	4	2	3	4	3	3	3
4	4	3	4	2	5	4	4	4	3	2	3
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	3	5	2	2	4	4	4	2	2	4
4	4	3	3	2	4	4	3	4	2	3	3
4	3	5	5	3	4	5	2	3	3	4	4
4	4	4	4	3	4	2	3	4	2	3	5
4	3	4	3	2	5	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	4	2	2	3	3	4	2	2	4
4	3	4	5	2	3	4	4	3	2	2	3
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	2	4	2	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	4	4	3	2	4	4	3	5	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3
4	4	5	4	5	3	4	3	5	3	3	3
5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4
3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4

4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3
3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3
4	4	5	5	2	2	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	2	4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	2	2	4	3	4	3	3	4
3	4	4	3	3	2	4	3	4	2	2	2
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
3	3	3	3	2	2	5	2	4	1	1	3
3	3	4	4	4	2	3	3	4	2	3	4
4	4	5	3	3	3	2	4	4	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	5	3	4	3	3	2	4	3	3	5
3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5
4	4	4	5	2	4	4	3	4	2	2	2
3	3	4	5	2	4	3	3	4	1	1	3
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4
4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	3	5
4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
4	3	3	3	4	4	5	3	4	2	2	3
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	1	3
4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2
4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3
3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3
4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4
3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	4
3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2

3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3
3	4	3	3	3	4	4	3	3	1	2	3
3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	1	2
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	3	2	2	4	4	2	3	4
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3
2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4
3	4	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3
2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4

Lampiran 6

Data Perhitungan Frekuensi Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	180	60.0	60.0	60.0
	Wanita	120	40.0	40.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-17 tahun	9	3.0	3.0	3.0
	18-24 tahun	284	94.7	94.7	97.7
	25-30 tahun	7	2.3	2.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Wilayah

Wilayah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jawa	193	64.3	64.3	64.3
	Kalimantan	9	3.0	3.0	67.3
	Sumatera	98	32.7	32.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Mengetahui Compass

Mengetahui Compass					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	293	97.7	97.7	97.7
	Tidak	7	2.3	2.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Aktif Media Sosial

Aktif Media Sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	295	98.3	98.3	98.3
	Tidak	5	1.7	1.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Lampiran 7

Pengujian SEM

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB1	2.000	5.000	-.528	-3.735	.207	.733
MB2	1.000	5.000	-.117	-.828	-.569	-2.012
MB3	1.000	5.000	.068	.481	-.696	-2.460
MB4	1.000	5.000	-.272	-1.922	-.609	-2.153
AD4	1.000	5.000	-.145	-1.023	-.694	-2.454
AD3	1.000	5.000	-.796	-5.631	.540	1.908
AD2	2.000	5.000	-.428	-3.027	-.407	-1.439
AD1	1.000	5.000	-.055	-.390	-.813	-2.874
KGI1	2.000	5.000	-.241	-1.703	-.600	-2.122
KGI2	1.000	5.000	-.129	-.910	-.581	-2.054
KGI3	2.000	5.000	-.273	-1.931	-.734	-2.594
KGI4	2.000	5.000	-.157	-1.111	-.680	-2.404
STI1	2.000	5.000	.002	.012	-.607	-2.146

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
STI2	2.000	5.000	.065	.459	-.731	-2.583
STI3	1.000	5.000	-.174	-1.230	-.348	-1.230
KEI1	2.000	5.000	-.168	-1.191	-.799	-2.824
KEI2	1.000	5.000	-.252	-1.780	-.706	-2.498
KEI3	2.000	5.000	-.098	-.695	-.742	-2.622
KEI4	2.000	5.000	-.116	-.821	-.702	-2.481
KRI1	1.000	5.000	-.236	-1.666	-.357	-1.262
KRI2	1.000	5.000	-.191	-1.348	-.652	-2.305
KRI3	2.000	5.000	-.283	-1.998	-.573	-2.025
KRI4	1.000	5.000	-.242	-1.711	-.315	-1.112
KUI3	1.000	5.000	-.366	-2.587	-.426	-1.506
KUI2	1.000	5.000	-.386	-2.732	-.475	-1.680
KUI1	1.000	5.000	-.245	-1.731	-.662	-2.340
Multivariate					8.775	1.992

Data terdistribusi normal karena nilai multivariate sebesar **1,992 ± 2,58**

Evaluasi Outlier

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
103	40.831	.032	1.000
152	40.208	.037	1.000
258	39.684	.042	1.000
167	39.617	.043	.999

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
253	39.491	.044	.997
118	39.425	.044	.992
95	39.319	.045	.984
42	39.110	.048	.975
149	38.823	.051	.970
75	38.511	.054	.966
90	38.333	.056	.954
16	37.978	.061	.956
15	37.712	.064	.953
215	37.369	.069	.958
106	37.186	.072	.949
98	37.172	.072	.920
56	37.134	.073	.884
130	37.071	.074	.846
181	37.049	.074	.790
291	37.031	.074	.723
162	36.971	.075	.665
262	36.948	.076	.589
119	36.750	.079	.583
226	36.701	.080	.518
185	36.425	.084	.550
134	36.103	.090	.604
214	36.022	.091	.559
244	35.862	.094	.550

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	35.787	.096	.505
282	35.684	.098	.473
53	35.608	.099	.431
182	35.537	.101	.389
294	35.533	.101	.321
155	35.479	.102	.278
206	35.394	.103	.250
94	35.332	.105	.217
216	35.156	.108	.225
210	34.972	.112	.238
246	34.929	.113	.202
60	34.865	.115	.176
57	34.790	.116	.156
102	34.772	.117	.123
164	34.754	.117	.095
176	34.714	.118	.076
151	34.538	.122	.085
191	34.379	.126	.090
242	34.368	.126	.068
38	34.289	.128	.061
131	34.281	.128	.044
230	34.185	.130	.041
133	34.154	.131	.032
296	34.151	.131	.022

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
154	34.127	.132	.016
69	34.109	.132	.012
243	34.041	.134	.010
145	34.019	.135	.007
132	33.851	.139	.008
283	33.746	.142	.008
218	33.483	.149	.014
171	33.225	.156	.023
114	33.169	.157	.020
173	33.094	.159	.018
150	33.015	.162	.016
276	32.863	.166	.019
135	32.772	.169	.019
190	32.617	.174	.023
97	32.324	.183	.043
68	32.316	.183	.032
92	32.274	.184	.027
158	32.273	.184	.019
259	32.257	.185	.014
80	32.248	.185	.010
78	32.126	.189	.012
178	32.089	.190	.009
52	32.026	.192	.008
117	32.001	.193	.006

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
197	31.880	.197	.007
229	31.801	.200	.007
286	31.790	.200	.005
235	31.684	.204	.005
207	31.501	.210	.008
290	31.417	.213	.008
250	31.371	.215	.007
148	31.295	.217	.006
120	31.282	.218	.005
121	30.906	.232	.016
277	30.740	.238	.022
72	30.724	.239	.017
23	30.721	.239	.013
212	30.566	.245	.017
79	30.520	.247	.015
269	30.517	.247	.011
234	30.390	.252	.013
161	30.256	.257	.017
76	30.095	.264	.023
59	29.979	.268	.027
86	29.974	.269	.021
272	29.846	.274	.025
107	29.715	.280	.031
40	29.553	.287	.043

Lampiran 8

Uji Validitas dan Realibitas Masing-Masing Variabel

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

			Estimate
KUI1	<---	KualitasInformasi	.882
KUI2	<---	KualitasInformasi	.850
KUI3	<---	KualitasInformasi	.831

Jumlah Estimate	Estimate ²	1-(Hasil estimate ²)	Jumlah dari hasil (1- Hasil estimate ²)	(Jumlah Estimate ²)	Jumlah dari hasil kolom 4 + 5	Kolom 5 / Kolom 6
2.563	0.778	0.222	0.809	6.569	7.378	0.890
	0.723	0.278				
	0.691	0.309				

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

			Estimate
KRI4	<---	KredibilitasInformasi	.946
KRI3	<---	KredibilitasInformasi	.661
KRI2	<---	KredibilitasInformasi	.719
KRI1	<---	KredibilitasInformasi	.912

Jumlah Estimate	Estimate ²	1-(Hasil estimate ²)	Jumlah dari hasil (1- Hasil estimate ²)	(Jumlah Estimate ²)	Jumlah dari hasil kolom 4 + 5	Kolom 5 / Kolom 6
2.326	0.895	0.105	1.151	5.410	6.561	0.825

	0.437	0.563				
	0.517	0.483				
	0.832	0.168				

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

			Estimate
KEI4	<---	KebutuhanInformasi	.825
KEI3	<---	KebutuhanInformasi	.839
KEI2	<---	KebutuhanInformasi	.870
KEI1	<---	KebutuhanInformasi	.874

Jumlah Estimate	Estimate^2	1-(Hasil estimate^2)	Jumlah dari hasil (1- Hasil estimate^2)	(Jumlah Estimate^2)	Jumlah dari hasil kolom 4 + 5	Kolom 5 / Kolom 6
2.534	0.681	0.319	0.859	6.421	7.280	0.882
	0.704	0.296				
	0.757	0.243				
	0.764	0.236				

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

			Estimate
STI3	<---	SikapTerhadapInformasi	.676
STI2	<---	SikapTerhadapInformasi	.925
STI1	<---	SikapTerhadapInformasi	.947

Jumlah Estimate	Estimate^2	1-(Hasil estimate^2)	Jumlah dari hasil	(Jumlah Estimate^2)	Jumlah dari hasil kolom 4 + 5	Kolom 5 / Kolom 6
-----------------	------------	----------------------	-------------------	---------------------	-------------------------------	-------------------

			(1- Hasil estimate^2)			
2.548	0.457	0.543	0.791	6.492	7.283	0.891
	0.856	0.144				
	0.897	0.103				

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

			Estimate
KG14	<---	KegunaanInformasi	.565
KG13	<---	KegunaanInformasi	.686
KG12	<---	KegunaanInformasi	.752
KG11	<---	KegunaanInformasi	.761

Jumlah Estimate	Estimate^2	1-(Hasil estimate^2)	Jumlah dari hasil (1- Hasil estimate^2)	(Jumlah Estimate^2)	Jumlah dari hasil kolom 4 + 5	Kolom 5 / Kolom 6
2.548	0.457	0.543	0.791	6.492	7.283	0.891
	0.856	0.144				
	0.897	0.103				

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

			Estimate
MB4	<---	MinatBeli	.746
MB3	<---	MinatBeli	.840
MB2	<---	MinatBeli	.871
MB1	<---	MinatBeli	.583

Jumlah Estimate	Estimate ²	1-(Hasil estimate ²)	Jumlah dari hasil (1- Hasil estimate ²)	(Jumlah Estimate ²)	Jumlah dari hasil kolom 4 + 5	Kolom 5 / Kolom 6
2.457	0.557	0.443	0.979	6.037	7.016	0.860
	0.706	0.294				
	0.759	0.241				

Lampiran 9

Uji Validitas dan Realibitas Model Struktural

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

			Estimate
KGI	<---	KUI	.155
KGI	<---	KRI	.319
KGI	<---	KEI	.375
KGI	<---	STI	.178
AD	<---	KGI	1.005
MB	<---	STI	.362
MB	<---	AD	.607
KUI1	<---	KUI	.902
KUI2	<---	KUI	.833
KUI3	<---	KUI	.817
KRI4	<---	KRI	.850
KRI3	<---	KRI	.740
KRI2	<---	KRI	.773
KRI1	<---	KRI	.818

			Estimate
KEI4	<---	KEI	.824
KEI3	<---	KEI	.838
KEI2	<---	KEI	.858
KEI1	<---	KEI	.880
STI3	<---	STI	.705
STI2	<---	STI	.923
STI1	<---	STI	.939
KGI4	<---	KGI	.600
KGI3	<---	KGI	.631
KGI2	<---	KGI	.717
KGI1	<---	KGI	.780
AD1	<---	AD	.762
AD2	<---	AD	.598
AD3	<---	AD	.607
AD4	<---	AD	.852
MB4	<---	MB	.728
MB3	<---	MB	.847
MB2	<---	MB	.856
MB1	<---	MB	.592

Seluruh butir dalam model valid karena nilai faktor loading standard $\geq 0,5$

Lampiran 10

Degree Of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	351
Number of distinct parameters to be estimated:	81
Degrees of freedom (351 - 81):	270

Lampiran 11

Model fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	81	510.743	270	.000	1.892
Saturated model	351	.000	0		
Independence model	26	6274.071	325	.000	19.305

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.043	.887	.853	.682
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.418	.131	.062	.121

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.919	.902	.960	.951	.960
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.055	.047	.062	.145
Independence model	.247	.242	.253	.000

Lampiran 12

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KGI	<---	KUI	.092	.033	2.798	.005	par_20
KGI	<---	KRI	.194	.043	4.499	***	par_21
KGI	<---	KEI	.279	.050	5.559	***	par_22
KGI	<---	STI	.148	.037	4.015	***	par_23
AD	<---	KGI	1.563	.148	10.564	***	par_25
MB	<---	STI	.381	.066	5.774	***	par_24
MB	<---	AD	.495	.060	8.206	***	par_26
KUI1	<---	KUI	1.000				
KUI2	<---	KUI	.905	.048	18.758	***	par_1
KUI3	<---	KUI	.882	.048	18.237	***	par_2
KRI4	<---	KRI	1.000				
KRI3	<---	KRI	.748	.055	13.687	***	par_3
KRI2	<---	KRI	.994	.067	14.784	***	par_4
KRI1	<---	KRI	.967	.040	24.400	***	par_5

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEI4	<---	KRI	1.000				
KEI3	<---	KEI	1.024	.059	17.353	***	par_6
KEI2	<---	KEI	1.180	.066	18.010	***	par_7
KEI1	<---	KEI	1.157	.063	18.258	***	par_8
STI3	<---	STI	1.000				
STI2	<---	STI	1.351	.090	15.023	***	par_9
STI1	<---	STI	1.314	.087	15.140	***	par_10
KGI4	<---	KGI	1.000				
KGI3	<---	KGI	.972	.106	9.164	***	par_11
KGI2	<---	KGI	1.255	.125	10.004	***	par_12
KGI1	<---	KGI	1.288	.122	10.589	***	par_13
AD1	<---	AD	1.000				
AD2	<---	AD	.656	.062	10.612	***	par_14
AD3	<---	AD	.729	.068	10.749	***	par_15
AD4	<---	AD	.988	.073	13.540	***	par_16
MB4	<---	MB	1.000				
MB3	<---	MB	1.445	.096	15.032	***	par_17
MB2	<---	MB	1.384	.092	15.075	***	par_18
MB1	<---	MB	.687	.067	10.307	***	par_19

Lampiran 13

Uji Pengaruh

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	STI	KEI	KRI	KUI	KGI	AD	MB
KGI	.178	.375	.319	.155	.000	.000	.000
AD	.000	.000	.000	.000	1.005	.000	.000
MB	.362	.000	.000	.000	.000	.607	.000
MB1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.592
MB2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.856
MB3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.847
MB4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.728
AD4	.000	.000	.000	.000	.000	.852	.000
AD3	.000	.000	.000	.000	.000	.607	.000
AD2	.000	.000	.000	.000	.000	.598	.000
AD1	.000	.000	.000	.000	.000	.762	.000
KGI1	.000	.000	.000	.000	.780	.000	.000
KGI2	.000	.000	.000	.000	.717	.000	.000
KGI3	.000	.000	.000	.000	.631	.000	.000
KGI4	.000	.000	.000	.000	.600	.000	.000
STI1	.939	.000	.000	.000	.000	.000	.000
STI2	.923	.000	.000	.000	.000	.000	.000
STI3	.705	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KEI1	.000	.880	.000	.000	.000	.000	.000
KEI2	.000	.858	.000	.000	.000	.000	.000
KEI3	.000	.838	.000	.000	.000	.000	.000
KEI4	.000	.824	.000	.000	.000	.000	.000
KRI1	.000	.000	.818	.000	.000	.000	.000
KRI2	.000	.000	.773	.000	.000	.000	.000

	STI	KEI	KRI	KUI	KGI	AD	MB
KRI3	.000	.000	.740	.000	.000	.000	.000
KRI4	.000	.000	.850	.000	.000	.000	.000
KUI3	.000	.000	.000	.817	.000	.000	.000
KUI2	.000	.000	.000	.833	.000	.000	.000
KUI1	.000	.000	.000	.902	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	STI	KEI	KRI	KUI	KGI	AD	MB
KGI	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AD	.179	.377	.320	.156	.000	.000	.000
MB	.109	.229	.195	.095	.610	.000	.000
MB1	.279	.136	.115	.056	.361	.359	.000
MB2	.403	.196	.167	.081	.523	.520	.000
MB3	.399	.194	.165	.080	.517	.515	.000
MB4	.343	.167	.142	.069	.445	.442	.000
AD4	.153	.321	.273	.133	.856	.000	.000
AD3	.109	.229	.195	.095	.610	.000	.000
AD2	.107	.226	.192	.093	.601	.000	.000
AD1	.137	.288	.244	.119	.766	.000	.000
KG1	.139	.293	.249	.121	.000	.000	.000
KG2	.128	.269	.229	.111	.000	.000	.000
KG3	.112	.237	.201	.098	.000	.000	.000
KG4	.107	.225	.191	.093	.000	.000	.000
STI1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
STI2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
STI3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KEI1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KEI2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KEI3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KEI4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KRI1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	STI	KEI	KRI	KUI	KGI	AD	MB
KR2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KR3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KR4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KU3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KU2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KU1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	STI	KEI	KRI	KUI	KGI	AD	MB
KGI	.178	.375	.319	.155	.000	.000	.000
AD	.179	.377	.320	.156	1.005	.000	.000
MB	.471	.229	.195	.095	.610	.607	.000
MB1	.279	.136	.115	.056	.361	.359	.592
MB2	.403	.196	.167	.081	.523	.520	.856
MB3	.399	.194	.165	.080	.517	.515	.847
MB4	.343	.167	.142	.069	.445	.442	.728
AD4	.153	.321	.273	.133	.856	.852	.000
AD3	.109	.229	.195	.095	.610	.607	.000
AD2	.107	.226	.192	.093	.601	.598	.000
AD1	.137	.288	.244	.119	.766	.762	.000
KGI1	.139	.293	.249	.121	.780	.000	.000
KGI2	.128	.269	.229	.111	.717	.000	.000
KGI3	.112	.237	.201	.098	.631	.000	.000
KGI4	.107	.225	.191	.093	.600	.000	.000
STI1	.939	.000	.000	.000	.000	.000	.000
STI2	.923	.000	.000	.000	.000	.000	.000
STI3	.705	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KEI1	.000	.880	.000	.000	.000	.000	.000
KEI2	.000	.858	.000	.000	.000	.000	.000
KEI3	.000	.838	.000	.000	.000	.000	.000
KEI4	.000	.824	.000	.000	.000	.000	.000
KRI1	.000	.000	.818	.000	.000	.000	.000
KRI2	.000	.000	.773	.000	.000	.000	.000
KRI3	.000	.000	.740	.000	.000	.000	.000

	STI	KEI	KRI	KUI	KGI	AD	MB
KRI4	.000	.000	.850	.000	.000	.000	.000
KUI3	.000	.000	.000	.817	.000	.000	.000
KUI2	.000	.000	.000	.833	.000	.000	.000
KUI1	.000	.000	.000	.902	.000	.000	.000

