

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Media Sosial Terhadap Niat
Pembelian Produk The Body Shop di Masa New Normal Pandemi COVID-19**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Mei Luthfi Fathonah

Nomor Mahasiswa : 17311117

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Media Sosial Terhadap Niat
Pembelian Produk The Body Shop di Masa New Normal Pandemi COVID-19**

SKRIPSI

disusun dan diajukan 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 : Mei Luthfi Fathonah

Nomor Mahasiswa : 17311117

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 17 Februari 2021

Penulis,

A yellow postage stamp with a Garuda emblem in the center. The text on the stamp includes "REPUBLIK INDONESIA" at the top, "1000" in large numbers, "METERAI TEMPEL" below the emblem, and a serial number "949FAAJX026015472" at the bottom. A signature is written over the stamp.

Mei Luthfi Fathonah

Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Media Sosial Terhadap Niat
Pembelian Produk The Body Shop di Masa New Normal Pandemi COVID-19

Nama : Mei Luthfi Fathonah
Nomor Mahasiswa : 17311117
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Desember 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI MASA NEW NORMAL PANDEMI
COVID-19**

Disusun Oleh : **MEI LUTHFI FATHONAH**

Nomor Mahasiswa : **17311117**

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

Pada hari, tanggal: Selasa, 9 Februari 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Penguji : HENDY MUSTIKO AJI, S.E., M.Sc.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *electronic word of mouth* (kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi) terhadap niat beli konsumen pada produk The Body Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah atau sedang menggunakan produk The Body Shop. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 205 orang, dengan kriteria masyarakat minimal umur 15 tahun, pernah atau sedang menggunakan produk The Body Shop dan mencari informasi melalui media sosial sebelum membeli. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah dengan program AMOS 23. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi, kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap adopsi informasi, dan adopsi informasi berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu masih menggunakan semua situs media sosial. Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pemasar perusahaan untuk menyebarkan *electronic word of mouth*.

Kata kunci: Electronic word of mouth; Kualitas informasi; Kredibilitas informasi; Kegunaan informasi; Adopsi Informasi; Niat beli.

ABSTRACT

This research objectives were to analyze the influence of electronic word of mouth (information quality, information credibility, information usefulness, information adoption) in social media on consumer purchase intentions of The Body Shop products. The population in this study are all people who have or are using the product The Body Shop. The number of samples taken as many as 205 people, with community criteria minimum age of 15 years, have or are using the product The Body Shop and search for information through social media before buying. The sampling technique in this research was purposive sampling. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) and processed with the AMOS version 23. The results of the study showed that the quality information and credibility information had a positive effect on the usefulness information, the usefulness of information had a positive effect on information adoption, and information adoption had a positive effect on consumer purchase intentions. The limitations in this research that is still using all social media sites. This study can be used as input for the marketers of the company to spread electronic word of mouth.

Keyword: *Electronic word of mouth; Information Quality; Information Credibility; Information Usefulness; Information Adoption; Purchase intention.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Produk The Body Shop di Masa New Normal Pandemi Covid-19*”. 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.

Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan 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. Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dengan sabar dan ikhlas, 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 ilmu yang bermanfaat.
5. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
6. Orang terkasih yang telah memberikan dukungan berupa semangat dan doa.
7. Sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan semangat serta doa selama masa studi.
8. Teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang juga turut memberikan dukungan kepada saya
9. 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.

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, 17 Februari 2021

Mei Luthfi Fathonah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Penjelasan Model	10
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	13
2.1.2 <i>Information Adoption Model (IAM)</i>	14
2.1.3 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	14
2.2 Penjelasan Variabel	15
2.2.1 Electronic Word of Mouth	15
2.2.1.1 Adopsi Informasi	16
2.2.1.2 Kegunaan Informasi.....	17
2.2.1.3 Kualitas Informasi	18
2.2.1.4 Kredibilitas Informasi	19
2.2.2 Niat Pembelian	21
2.3 Kerangka Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	22

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.4 Definisi Operasional	25
3.4.1 Electronic Word Of Mouth (Ewom).....	25
3.4.2 Niat Pembelian	29
3.5 Teknik Analisis Data	30
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	30
3.5.2 Analisis Statistik.....	30
3.5.3 Uji Hipotesis.....	37
3.6 Uji Pilot.....	37
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	40
4.1.1 Jenis Kelamin	41
4.1.2 Usia	41
4.1.3 Pekerjaan.....	42
4.1.4 Intensitas Penggunaan Sosial Media	43
4.2 Analisis Deskriptif Data Variabel	44
4.2.1 Variabel Kualitas Informasi Ewom	45
4.2.2 Variabel Kredibilitas Informasi Ewom.....	46
4.2.3 Variabel Kegunaan Informasi Ewom	47
4.2.4 Variabel Adopsi Informasi Ewom.....	48
4.2.5 Variabel Niat Beli.....	49
4.3 Uji Kualitas Data	50
4.4 Analisis Faktor Konfirmatori	53
4.5 Analisis Data SEM	56
4.5.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	56
4.5.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	57
4.5.3 Input Matriks dan Estimasi Model	57
4.5.4 Identifikasi Model Struktural	58
4.5.5 Menilai Kriteria Goodness of Fit.....	58
4.5.6 Modifikasi Model dan Uji GOF Model Final	61
4.5.7 Uji Hipotesis.....	63
4.6 Pembahasan.....	67

BAB V KESIMPULAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian	72
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	80



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan turunnya perekonomian dan aktivitas dari berbagai sektor secara global termasuk Indonesia. *Economic Shock* yang terjadi akibat pandemi Covid-19 berangsur angsur semakin mereda seiring dengan konstannya pasar keuangan domestik dan beberapa sektor perekonomian di Indonesia yang mulai pulih. New normal menjadi suatu keharusan walaupun dengan berbagai keterbatasan karena hal ini menjadi kesempatan untuk memulihkan dan menguatkan ekonomi (Modjo, 2020). Kebutuhan dan permintaan masyarakat semakin beragam meskipun saat ini sedang terdampak Covid-19. Dengan adanya hal tersebut perusahaan memiliki peluang untuk menawarkan berbagai produknya dengan berbagai cara. Sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa konsumen biasanya akan mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk menyeleksi produk mana yang sesuai dengan kebutuhan. Saat konsumen mencari informasi terkait produk atau jasa biasanya mereka akan lebih mempercayai opini dari seseorang maupun komunitas yang lebih berpengalaman atau sebelumnya telah mencoba produk atau jasa tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat dijadikan tolak ukur berhasil atau tidaknya sebuah informasi yang disampaikan

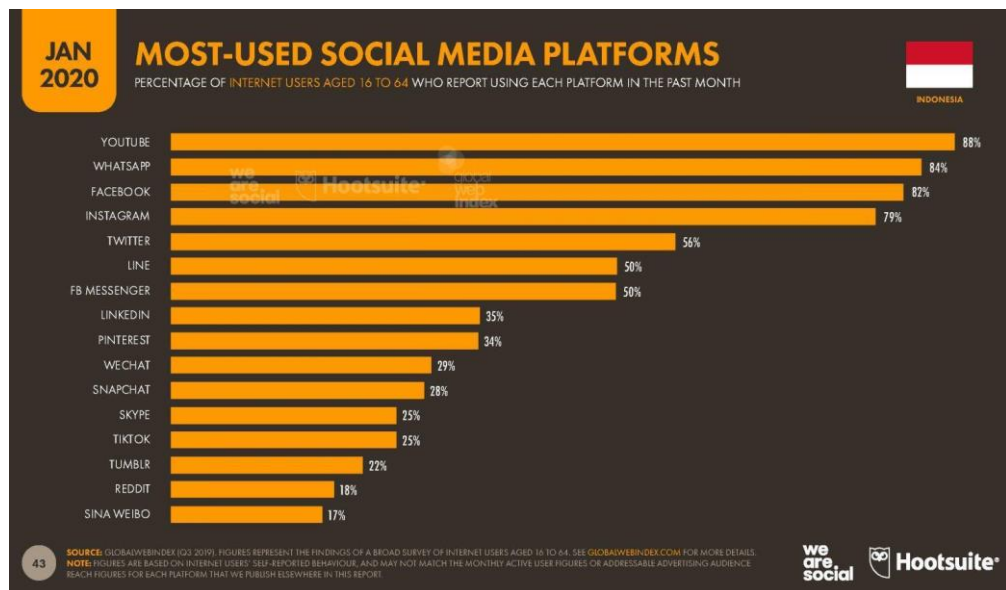
kepada konsumen, karena dengan komunikasi pemasaran yang efektif dapat berguna untuk menarik konsumen agar dapat memutuskan melakukan pembelian. Salah satu bentuk dari sebuah komunikasi pemasaran yaitu komunikasi *word of mouth* yang memiliki peran besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Kemajuan teknologi yang semakin hari semakin pesat maka *word of mouth* beralih kepada yang berbasis internet yaitu sering disebut dengan e-wom atau *Electronic Word of Mouth*. *Electronic word-of-mouth* (eWOM) merupakan salah satu bentuk pemasaran yang difokuskan pada kontak antar individu melalui internet (Hidayat & Astuti, 2019).

Saat ini sosial media sudah menjadi fenomena global, karena dengan adanya sosial media maka kita dapat mendiskusikan produk dan layanan suatu merek melalui media sosial. Menurut Pitta & Fowler (dalam Erkan dan Evans, 2016) konsumen dapat mencari berbagai informasi suatu produk yang telah diunggah oleh pelanggan sebelumnya, agar mereka merasa nyaman sebelum membeli suatu produk atau layanan. *Electronic word of mouth* berguna bagi khalayak umum dan dari manapun orang itu dapat dengan mudah untuk saling bertukar pendapat dan pengalaman mereka tentang suatu produk atau layanan melalui media sosial. Percakapan di media sosial ini mungkin dapat berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Niat pembelian tersebut mungkin terjadi karena di dalam media sosial banyak informasi yang dipaparkan ke konsumen, tetapi konsumen perlu menyaring dan mengkritik informasi tersebut sebelum memutuskan untuk menggunakannya.

Menurut penelitian terbaru Knoll (2015) pengaruh eWOM tergantung pada informasi dan konsumen. Selain percakapan antara *customer to customer* (C2C) situs media sosial juga memungkinkan para pengguna media sosial untuk membuat dan mempromosikan profil yang berkaitan dengan suatu produk dan layanan. Para pengguna media sosial dapat membagikan komentar mereka melalui teks tertulis, gambar, video atau bahkan aplikasi. Menurut penelitian Cheung (2014) daripada promosi menggunakan teknik pemasaran tradisional, personal selling, maupun iklan konvensional akan lebih baik dan efektif apabila promosi melalui ewom.



Gambar 1.1 Pengguna Handphone, Internet, dan Sosial Media Tahun 2020
Sumber : Andi Dwi Riyanto, HootSuite 2020



Gambar 1.2 Persentase pengguna Sosial Media Tahun 2020

Sumber : Andi Dwi Riyanto, HootSuite 2020

Berdasarkan laporan terbaru We Are Social, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Dengan melihat data tersebut saat ini para konsumen semakin memilih untuk bersosialisasi melalui sosial media untuk mendapatkan suatu informasi dari produk maupun layanan. Informasi dari e-WOM dapat muncul dalam beberapa cara yang berbeda. Misalnya saja pengguna internet dengan sengaja mengunggah atau menampilkan suatu informasi tentang produk atau layanan. Selain itu pengguna internet juga dapat secara tidak sengaja menampilkan suatu informasi seperti menjadi pelanggan yang menyukai suatu merek sehingga akan memunculkan interaksi

yang dapat dikomentari maupun ditanggapi oleh orang lain di laman media sosial padahal pengguna tersebut tidak memiliki tujuan untuk beriklan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, penelitian tersebut dilakukan oleh Erkan dan Evans (2016). Hal tersebut juga terjadi pada penelitian Bataineh (2015) hasilnya menunjukkan bahwa ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Tariq *et al* (2017) diperoleh bahwa *electronic word of mouth* berdampak positif terhadap niat pembelian. Sedangkan pada penelitian Tiltay (2014) *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat pembelian. Informasi dalam *electronic word of mouth* memiliki dampak yang berbeda-beda terhadap minat beli konsumen. Dalam menerima informasi, seseorang juga dapat dipengaruhi oleh kredibilitas informasi dan tingkat kegunaan informasi. Konsumen mungkin akan membandingkan produk dan membuat keputusan pembelian apabila kegunaan informasi tersebut lebih besar. Kegunaan informasi merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi teknologi maupun perilaku, hal tersebut dijelaskan dalam TRA dan TAM (Yan *et al*, 2016).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan produk The Body Shop sebagai bagian dari penelitian, di mana objek tersebut merupakan salah satu produk yang banyak dikenal oleh masyarakat luas. Produk kosmetik dan *skincare* menjadi hal yang sering dibicarakan oleh para pengguna internet di laman media sosial khususnya para wanita. Dalam artikel Maisam & Mahsa (2016) menjelaskan bahwa industri yang paling menguntungkan di dunia yaitu industri

kosmetik. Masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi dan sosial yang berbeda dapat menggunakan jenis kosmetik maupun *skincare* yang berbeda. Salah satu produk kosmetik dan *skincare* atau perawatan tubuh yang banyak dikenal masyarakat yaitu produk The Body Shop. The Body Shop merupakan perusahaan kosmetik asal Inggris yang sudah berdiri sejak 1976 dan semakin berkembang pesat sehingga dapat memperluas jaringannya hingga masuk ke Indonesia. The Body Shop terkenal dengan produknya yang ramah lingkungan sehingga menjadikannya menarik bagi para konsumen yang mulai sadar akan betapa pentingnya memakai *skincare*/kosmetik dengan bahan alami. Selain alami, produk dari The Body Shop juga tanpa adanya uji coba terhadap hewan. Umumnya sebagian besar pengguna produk The Body Shop adalah perempuan namun ada berbagai rangkaian produk yang memang dikhususkan untuk laki-laki. Hasil yang ditimbulkan dari penggunaan produk ini berbeda beda antar konsumen satu dengan yang lainnya, sehingga konsumen menjadi lebih aktif dalam melakukan *electronic word of mouth* di media sosial sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Banyak ditemukan bahwa ulasan yang ada di media sosial mengenai produk The Body Shop ada yang bersifat positif dan bahkan ada yang negatif. Ulasan positif dapat menjadikan pembaca menjadi tertarik dan menyukai produk tersebut bahkan hingga niat pembelian. Akan tetapi ulasan yang negatif memberikan pengaruh ketidaksukaan terhadap produk dan konsumen cenderung enggan untuk membeli produk The Body Shop. Informasi *electronic word of mouth* dapat dilihat dari kegunaannya kemudian berlanjut kepada adopsi

informasi karena informasi dirasa memiliki kualitas dan kredibilitas yang tinggi (Tien et al, 2018).

Berdasarkan uraian di atas maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh informasi *Electronic Word of Mouth* (e-wom) melalui media sosial terhadap niat pembelian produk The Body Shop di masa New Normal Pandemi Covid-19”. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan masukan untuk memperbaiki strategi pemasaran dan memahami pengaruh e-wom di media sosial secara keseluruhan yang akan digunakan oleh beberapa perusahaan khususnya perusahaan kosmetik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah adopsi informasi *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen?
2. Apakah kegunaan informasi *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap adopsi informasi *electronic word of mouth*?
3. Apakah kualitas informasi *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap kegunaan informasi *electronic word of mouth* ?

4. Apakah kredibilitas informasi *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap kegunaan informasi *electronic word of mouth*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka hasil penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari adopsi informasi *electronic word of mouth* terhadap niat pembelian konsumen.
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari kegunaan informasi *electronic word of mouth* terhadap adopsi informasi.
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari kualitas informasi *electronic word of mouth* terhadap kegunaan informasi *electronic word of mouth*.
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari kredibilitas informasi *electronic word of mouth* terhadap kegunaan informasi *electronic word of mouth*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan oleh manajerial perusahaan atau pelaku bisnis agar dapat

mendorong bagian pemasar untuk menggunakan sosial media guna mengembangkan kampanye pemasaran dan mendorong pelanggan untuk menyebarkan *Electronic Word of Mouth* (e-wom).

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur tambahan dan sumber input untuk penelitian lebih lanjut.



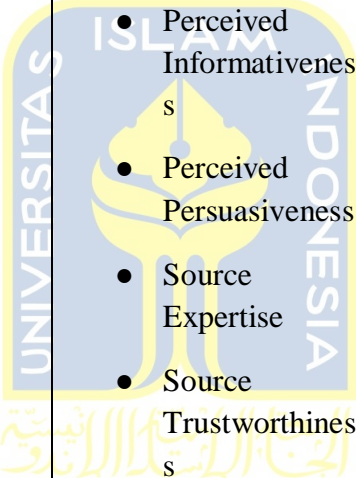
BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penjelasan Model

Model penelitian ini di replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2016). Pada penelitian Erkan dan Evans (2016) menguji beberapa variabel yaitu kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, dan niat beli. Peneliti memodifikasi variabel pada penelitian ini menjadi kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, dan niat beli. Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini juga berdasarkan kajian empiris yang ada pada penelitian sebelumnya yaitu dapat dilihat lebih rinci pada tabel berikut :

Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu tentang Electronic Word of Mouth

Author dan Judul	Alat Analisis	Variabel	Hasil
Ismail Erkan, Chris Evans (2016) The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended	SEM-AMOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Information Quality ● Information Credibility ● Needs of Information ● Attitude towards Information ● Information 	Hasilnya adalah bahwa kedua karakteristik informasi eWOM dan perilaku konsumen terhadap informasi eWOM memiliki dampak positif pada niat pembelian konsumen. Semua hipotesis antara kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, sikap terhadap

<p>approach to information adoption</p>		<p>Usefulness</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Information Adoption ● Purchase Intention 	<p>informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi dan niat pembelian didukung kecuali satu antara sikap terhadap informasi dan kegunaan informasi. Tidak ada hubungan yang signifikan antara sikap terhadap informasi dan kegunaan informasi.</p>
<p>Duong Hanh Tien, Adriana A. Amaya Rivas, Ying-Kai Liao (2018)</p> <p>Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites</p>	<p>SEM-PLS</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● Perceived Informativeness ● Perceived Persuasiveness ● Source Expertise ● Source Trustworthiness ● Perceived Ewom Usefulness ● Perceived Ewom Credibility ● EWOM Adoption ● Purchase Intention 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persuasi yang dirasakan, keinformatifan, dan keahlian sumber adalah prediktor yang memadai tentang kegunaan Ewom. Selain itu, persepsi persuasif, keahlian sumber, dan kepercayaan sumber secara signifikan memprediksi kepercayaan eWOM. Ditemukan bahwa manfaat yang dirasakan dan kredibilitas bersama-sama meningkatkan kemungkinan adopsi pesan eWOM, dan adopsi eWOM memiliki peran mediasi yang kuat dalam pengaruh kredibilitas dan kegunaan eWOM pada</p>

			niat pembelian konsumen ke arah produk yang direkomendasikan pada sosial media.
<p>Abdallah Q. Bataineh (2015)</p> <p>The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image</p>	SPSS	<ul style="list-style-type: none"> ● Ewom Credibility ● Ewom Quality ● Ewom Quantity ● Corporate Image ● Purchase Intention 	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen (kredibilitas eWOM, kualitas eWOM, dan kuantitas eWOM) terhadap variabel dependen niat beli. Selain itu, citra perusahaan ditemukan memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Semua hipotesis penelitian H1-H4 diterima dan memberikan bukti hubungan positif.</p>
<p>Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., dan Iqbal, A. (2017).</p> <p>EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role</p>	SPSS	<ul style="list-style-type: none"> ● Electronic Word of Mouth ● Brand Awareness ● Brand Image ● Consumer Purchase Intention 	<p>Hasilnya seluruh hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya dalam penelitian bahwa eWOM berdampak positif dan kuat terhadap citra merek. Hipotesis eWOM berpengaruh kuat dan positif terhadap niat beli pelanggan diterima.</p>

of brand image			
Elseidi, R. I dan El-Baz, D. (2016) Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in egypt	SEM-AMOS	<ul style="list-style-type: none"> • Electronic Word of Mouth • Attitude Toward Brand • Brand Image • Purchase Intention 	Hasilnya menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, sikap merek dan niat beli konsumen. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh kuat terhadap sikap konsumen terhadap merek tertentu.

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang diterima secara luas tentang perilaku dari penggunaan komputer (Davis, 1986). Model ini merupakan sebuah teori dengan suatu analisa yang kuat serta komprehensif guna memprediksi penerimaan teknologi dan perilaku para pengguna (Hajiyev dan Chang, 2017). *Technology Acceptance Model (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).

2.1.2 *Information Adoption Model (IAM)*

Menurut Sussman dan Siegal (2003) *Information Adoption Model (IAM)* diintegrasikan dari TAM dengan ELM. Model ini mengemukakan bahwa orang dapat dipengaruhi oleh pesan yang bersifat pusat dan perifer. Rute pusat mengacu pada inti dari pesan dan rute perifer mengacu pada isu-isu yang tidak langsung dari inti pesan (Cheung *et al.*, 2014). Terdapat beberapa komponen yaitu kualitas argumen (pusat), kredibilitas sumber (perifer), kegunaan informasi dan adopsi informasi. Maka dari itu IAM menawarkan untuk menjelaskan bagaimana orang-orang yang terpengaruh dari informasi yang ada di platform komunikasi dan dimediasi komputer (Erkan dan Evans, 2016). Penggunaan IAM cocok dalam penelitian ini karena penelitian ini berfokus pada *Electronic Word of Mouth* di sosial media.

2.1.3 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah teori yang berguna untuk memahami perilaku manusia. Teori ini dapat mengungkapkan niat perilaku seseorang yang merupakan sebuah pemikiran yang muncul dari diri seseorang sebelum mereka melakukan sebuah perilaku dan hal tersebut diputuskan oleh sikap dan norma subjektif (Erkan dan Evans, 2016). Pada penelitian sebelumnya, sering menggunakan TRA karena berfokus pada hubungan *electronic word of mouth* terhadap niat pembelian (Cheung & Thadani, 2012). Tetapi dalam penelitian ini hanya menggunakan dua komponen yaitu sikap dan niat perilaku.

Niat perilaku seseorang lebih dipilih karena tujuan dari penelitian ini untuk mendalami lebih lanjut tentang ewom terhadap niat beli seseorang.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 Electronic Word of Mouth

Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan sebuah komentar dari seseorang tentang informasi produk dan jasa yang ada di media sosial. *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk dari kesediaan konsumen dalam memberikan rekomendasi yang prosesnya melalui sosial media untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Adanya internet atau sosial media sehingga dapat meningkatkan komunikasi pemasaran yang lebih baik antara perusahaan dengan konsumen sehingga memungkinkan mereka dapat berbagi informasi maupun bertukar pendapat melalui B2C (*Business to Consumer*) dan C2C (*Consumer to Consumer*).

Penyebaran informasi *Electronic Word of Mouth* dapat terjadi dalam berbagai hal yaitu pelanggan dapat mengunggah komentar atau pendapat tentang suatu produk atau layanan melalui media sosial seperti blog, email, facebook, youtube, instagram dan berbagai jenis sosial media lainnya yang dapat menimbulkan adanya interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Maka dari itu, konsumen biasanya akan mencari informasi melalui media sosial sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk maupun layanan. Dengan komunikasi melalui online memiliki dampak yang sangat baik karena

dapat membantu para konsumen untuk membagikan pengalamannya mengenai produk maupun layanan yang telah mereka dapatkan sebelumnya.

2.2.1.1 Adopsi Informasi

Adopsi informasi adalah proses di mana seseorang dengan sengaja terlibat dalam penggunaan informasi. Perilaku adopsi informasi merupakan perilaku utama yang pengguna ingin lakukan di komunitas virtual. Adopsi merupakan keputusan seseorang untuk menggunakan suatu informasi yang telah didapat (Kotler dan Keller, 2013). Adopsi informasi merupakan suatu prosedur yang bermanfaat bagi pelanggan untuk ikut serta dalam suatu proses pengambilan keputusan karena saran dan pendapat yang telah diterima (Hussain et al, 2017). Pengguna media sosial akan mendapatkan informasi di media sosial melalui ewom secara sengaja maupun hanya sebuah kebetulan sehingga akan ada pengaruh terhadap minat pembelian konsumen (Tien *et al*, 2018).

Adopsi informasi dapat menjadi faktor yang akan memengaruhi konsumen untuk memunculkan niat pembelian (Cheung dan Thadani, 2012). Pengguna internet dari tahun ke tahun akan terus bertambah khususnya pada golongan muda. Keadaan semacam ini hendaknya diimbangi dengan membuat akun di sosial media guna menunjang pemasaran secara online. Pengguna internet secara terencana ataupun tidak terencana akan terkena beberapa informasi tetapi tidak seluruh informasi yang diterima dapat memengaruhi minat beli konsumen. Sejauh mana konsumen akan menggunakan suatu informasi untuk melaksanakan keputusan pembelian dapat diacu oleh adopsi informasi ewom. Konsumen akan

memiliki niat pembelian yang tinggi ketika mereka mengadopsi informasi ewom.

Dengan demikian penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Adopsi informasi akan berdampak positif terhadap niat pembelian.

2.2.1.2 Kegunaan Informasi

Kegunaan informasi merupakan penilaian pribadi dari konsumen tentang kehandalan dari sebuah informasi, komentar maupun pembahasan yang ada di media sosial, lalu dapat disimpulkan apakah informasi tersebut memiliki nilai atau tidak karena apabila dianggap bernilai dan berguna maka dapat memunculkan niat dalam diri konsumen untuk melakukan adopsi (Hussain *et al*, 2017). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tien *et al* (2018) menjelaskan bahwa ide yang baru muncul maupun sebuah pendapat baru mengenai produk maupun layanan dapat disampaikan melalui sosial media. Setiap orang memiliki penilaian pribadi kepada orang yang telah memberikan informasi dan menganggap apakah informasi tersebut dapat berguna dalam melakukan keputusan pembelian (Cheung, 2014).

Kegunaan informasi dianggap sebagai prediktor utama adopsi informasi karena orang cenderung terlibat dengan informasi ketika mereka pikir itu dapat berguna (Erkan dan Evans, 2016). Kegunaan informasi merupakan faktor yang sangat terkait dalam membuat keputusan untuk melakukan adopsi informasi di media sosial (Tien *et al*, 2018). Menurut Sussman dan Siegal (2003) Kegunaan informasi menjadi hal yang paling penting dalam proses adopsi informasi. Hal ini terjadi karena apabila seseorang menganggap bahwa informasi tersebut berguna

maka kemungkinan dalam mengadopsi informasi lebih besar (Erkan dan Evans, 2016). Kegunaan informasi yang diterima harus dapat memprediksi niat arah dalam mengadopsi saran. Dengan adanya media sosial, maka konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi ewom di media sosial dari C2C, sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang berguna dan bermanfaat yang nantinya akan memunculkan niat mengadopsi informasi dan akan berdampak pada keputusan pembelian (Erkan dan Evans, 2016). Dengan demikian penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kegunaan informasi akan berdampak positif terhadap adopsi informasi

2.2.1.3 Kualitas Informasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti dari kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu, sehingga kualitas informasi dapat diartikan sebagai tingkat baik buruknya dari suatu informasi. Kualitas informasi ewom merupakan sebuah informasi mendalam dengan beberapa elemen untuk menilai kemungkinan mereka melakukan pembelian atau memiliki minat beli yaitu antara lain informasi tersebut sangat membantu, jelas, dan mudah untuk dimengerti, sehingga hal itu menjadi permintaan penting untuk menentukan persepsi mengenai kualitas informasi (Bataineh, 2015). Kualitas informasi merupakan output berkualitas yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan (Rai *et al*, 2002). Apabila informasi yang dihasilkan tidak berkualitas, maka akan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Dalam membuat keputusan pembelian ada beberapa kriteria yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, dan kualitas informasi yang diterima akan menentukan konsumen apakah bersedia untuk melakukan pembelian (Cheung, 2008). Maka dari itu, menentukan kualitas informasi merupakan hal yang penting agar konsumen dapat berpotensi melakukan pembelian. Kualitas informasi eWOM di media sosial dapat menjadi salah satu faktor penentu niat pembelian konsumen. Konsumen yang merasa informasi tersebut berkualitas maka akan memunculkan persepsi bahwa informasi tersebut bernilai dan berguna sehingga selanjutnya dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan adopsi informasi. Para peneliti sebelumnya juga menemukan bahwa kualitas ulasan online memiliki efek positif pada niat pembelian konsumen. Dengan demikian penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas informasi akan berdampak positif terhadap kegunaan informasi

2.2.1.4 Kredibilitas Informasi

Dalam konteks eWOM, kredibilitas merupakan bagaimana penerima informasi dapat menerima dan belajar dari informasi yang diperoleh (Tien *et al*, 2018). Oleh karena itu, jika informasi yang diterima merupakan informasi yang dapat dipercaya maka akan meningkatkan kepercayaan dari konsumen (Sussman & Siegal, 2003). Menurut Bataineh (2015) kredibilitas ewom merupakan sebuah komentar yang dapat dipercaya sebagai sumber. Sumber-sumber yang digambarkan sebagai kredibel, penerima informasi tidak meragukan sebagian besar informasi yang diterima. Akan tetapi, jika informasi dirasa tidak dapat dipercaya atau tidak kredibel, maka kemungkinan besar konsumen akan

mengabaikan informasi tersebut karena dianggap ada risiko penipuan (Fileri, Algezauzi, & McLeay 2015). Kredibilitas mempunyai pengaruh yang besar karena apabila sumber dari informasi tersebut banyak disukai dan diterima oleh banyak orang maka kemungkinan besar informasi atau pesan tersebut dapat dipercaya. Menurut Tien et al (2018) kredibilitas merupakan suatu kepercayaan yang paling bawah sehingga kredibilitas yang dirasakan dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian Hussain *et al* (2017) kredibilitas sumber dapat meningkatkan kepercayaan dari seorang penerima, ukuran dari kredibilitas sebuah informasi adalah informasi yang menunjukkan sumber keahlian dan kepercayaan. Kredibilitas informasi merupakan ukuran sejauh mana seseorang merasa mendapatkan rekomendasi tentang suatu produk atau layanan dari sumber tertentu yang dapat dipercaya (Erkan dan Evans, 2016). Kredibilitas eWOM merupakan sejauh mana seorang konsumen akan mempercayai informasi eWOM tersebut sebagai bahan informasi yang benar dan dapat diandalkan (Wei *et al*, 2014). Seberapa banyak konsumen mengadopsi suatu informasi dapat ditentukan oleh kredibilitas informasi eWOM. Informasi kredibilitas adalah faktor awal dalam proses persuasi individu. IAM memperkirakan bahwa kredibilitas informasi eWOM berhubungan positif dengan kegunaan informasi selain adopsi informasi dan niat beli (Erkan dan Evans, 2016). Dengan demikian penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kredibilitas informasi akan berdampak positif terhadap kegunaan informasi

2.2.2 Niat Pembelian

Niat beli merupakan sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman dan Kanuk, 2010). Niat beli adalah langkah pertama dari konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk saat mereka menuju pasar (Tariq *et al*, 2013). Sebuah produk dapat dikatakan telah dikonsumsi apabila konsumen telah memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh nilai produk yang telah dievaluasi. Apabila manfaat lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan maka akan semakin tinggi dorongan untuk membeli.

Niat beli adalah tindakan pertama dari konsumen untuk mengumpulkan sebuah informasi tentang suatu merek yang diinginkan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah mengumpulkan beragam informasi, konsumen mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai suatu produk. Konsumen akan berpikir ulang untuk menunjukkan niat pembelian apabila mereka merasa puas terhadap suatu produk atau merek (Tariq *et al.*, 2013). Niat beli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek di antara merek yang lainnya (Kotler, 2008).

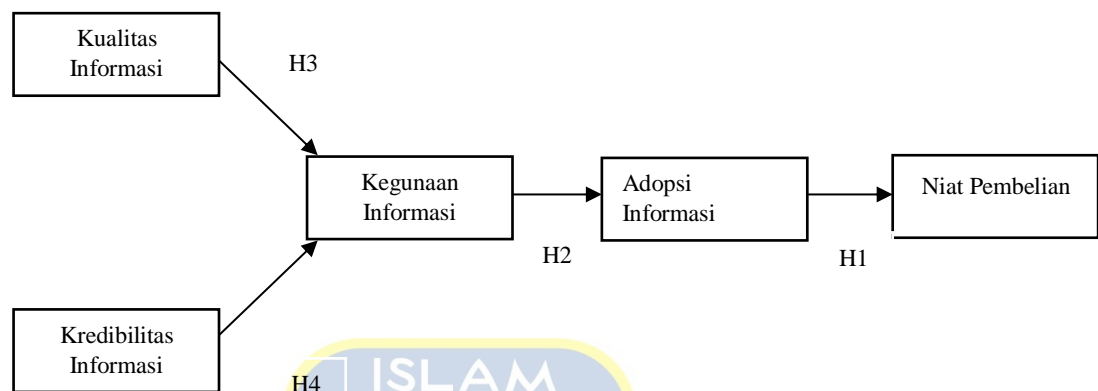
Niat Beli menjadi salah satu komponen dalam perilaku kognitif dengan menunjukkan bagaimana seseorang memiliki niat untuk membeli suatu produk (Elseidi dan El-baz, 2016). Untuk mengukur kemungkinan konsumen akan

membeli suatu produk yaitu dapat dilihat dari niat beli. Di dalam media sosial terdapat banyak komunitas yang dapat dijadikan konsumen untuk bertukar informasi secara luas(Erkan dan Evans, 2016). Dengan adanya ewom maka niat beli konsumen akan lebih mudah untuk dimunculkan.



2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritis dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka (model) penelitian menjadi seperti gambar berikut.



Gambar 2.1 Skema Kerangka Penelitian

Sumber: dimodifikasi dari Erkan dan Evans (2016)

Gambar 2.1 menunjukkan pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain yaitu diawali variabel adopsi informasi yang berpengaruh terhadap niat pembelian. Kemudian variabel kegunaan informasi berpengaruh terhadap adopsi informasi. Variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi. Akhirnya variabel kredibilitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Secara umum, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner. Objek pada penelitian ini yaitu produk The Body Shop. Lokasi pada penelitian ini tidak terbatas karena kuesioner disebar secara *online* melalui *Google Form* sehingga tidak hanya di wilayah Yogyakarta tetapi dapat menjangkau masyarakat luas. Kuesioner tersebut disebar kepada responden melalui beberapa media sosial seperti Instagram, Whatsapp dan Line. Penyebaran kuesioner melalui instagram yaitu dengan menyematkan link kuesioner pada bio intagram. Instagram dipilih karena dapat menjangkau resonden lebih luas. Selain instagram kuesioner juga disebar secara *personal chat* melalui Whatsapp dan Line dengan alasan dapat menjangkau responden secara langsung sehingga lebih terdorong untuk mengisi kuesioner.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, kejadian, hal-hal menarik lainnya yang akan diteliti (Sekaran, 2017). Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat warga negara Indonesia yang pernah dan sedang menggunakan produk The Body Shop khususnya yang menggunakan sosial media untuk mencari informasi dengan usia minimal 15 tahun.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah dipilih untuk ditarik kesimpulan yang akan digeneralisasi (Sekaran, 2017). Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu metode *non probability sampling*. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang memilih responden atas karakteristik relevan tertentu yang menggambarkan dimensi-dimensi (proporsi) populasi. Kriteria yang akan diambil yaitu orang yang berusia minimal 15 tahun karena mulai umur 15 tahun seseorang biasanya mulai tertarik dengan berbagai produk *skincare*, pernah atau sedang menggunakan produk The Body Shop, dan yang mencari informasi mengenai produk melalui sosial media. Menurut Hair *et al.*, (2014) jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 100 atau lebih besar. Ukuran sampel akan lebih diterima jika memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 20 item pertanyaan sehingga minimal sampel yang dibutuhkan yaitu sejumlah $20 \times 10 = 200$ responden. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini sudah memenuhi yaitu sejumlah 205 responden yang pernah atau sedang menggunakan produk The Body Shop dan mencari informasi melalui sosial media sebelum membeli.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan menggunakan media kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner. Metode dalam bentuk kuesioner ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup kepada responden artinya dari setiap pertanyaan yang sudah ada responden diminta menjawab satu jawaban yang sudah tersedia dan dirasa sesuai

dengan pilihannya. Penulis memilih kuesioner tertutup karena memudahkan dalam melakukan analisis data. Kuesioner ini disebar secara *online* yaitu melalui *google form*. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala Likert yang terbagi menjadi 6, artinya tidak ada nilai tengah (*zero point*) pada skala penelitian. Hal ini dilandasi dari pernyataan Edwards (1957) sebagai berikut :

If we wish to correlate scores on an attitude scale with scores on other scales or with other measure of interest, this can also be done without any reference to the zero point on the favorable-unfavorable continuum.

1. Sangat Tidak Setuju =1

2. Tidak Setuju = 2

3. Agak Tidak Setuju =3

4. Agak Setuju = 4

5. Setuju = 5

6. Sangat Setuju = 6

Isi kuesioner pengumpulan data adalah sebagai berikut :

Bagian I : berisi pernyataan tentang kualitas informasi

Bagian II : berisi pernyataan tentang kredibilitas informasi

Bagian III : berisi pernyataan tentang kegunaan informasi

Bagian IV : berisi pernyataan tentang adopsi informasi

Bagian V : berisi pernyataan tentang niat pembelian

Sebelum peneliti melakukan pengumpulan data dengan kuesioner maka akan dilakukan uji coba terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya dengan disebarkan kepada 50 responden kemudian data yang diperoleh dari kuesioner tersebut diolah menggunakan program SPSS. Berikut penjelasan mengenai uji validitas dan reliabilitas.

3.4 Definisi Operasional

3.4.1 Electronic Word Of Mouth (Ewom)

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan sebuah komentar dari konsumen di media sosial tentang informasi produk dan jasa. *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk dari kesediaan konsumen dalam memberikan rekomendasi yang prosesnya melalui sosial media untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Secara operasional *electronic word of mouth* dapat diartikan sebagai komentar dari konsumen di media sosial yang membagikan informasi mengenai produk The Body Shop.

1) Kualitas Informasi

Kualitas informasi ewom adalah informasi mendalam dengan beberapa elemen untuk menilai kemungkinan mereka melakukan pembelian atau memiliki minat beli yaitu antara lain informasi tersebut sangat membantu, jelas, dan mudah untuk dimengerti, sehingga hal itu

menjadi permintaan penting untuk menentukan persepsi mengenai kualitas informasi (Bataineh, 2015). Secara operasional, kualitas informasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai informasi produk The Body Shop yang dapat dimengerti maksudnya, informasinya jelas, memiliki kualitas yang tinggi sehingga dapat memungkinkan konsumen dalam melakukan pembelian produk The Body Shop. Indikator kualitas informasi menurut Park *et al.*, (dalam Erkan dan Evans, 2016) yaitu:

- Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial dapat dimengerti.
- Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial tersebut jelas maksudnya.
- Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial secara umum kualitasnya tinggi.

2) Kredibilitas Informasi

Menurut Erkan dan Evans (2016) Kredibilitas eWOM ini mengacu pada sejauh mana seseorang mendapatkan sumber tertentu yang bisa dipercaya dari rekomendasi orang lain maupun organisasi. Adapun kredibilitas informasi dalam penelitian ini secara operasional didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang dapat mempercayai informasi tentang produk The Body Shop yang diperoleh dari berbagai sumber di media sosial. Item indikator kredibilitas informasi menurut Prendergast *et al.*, (2010), yaitu :

- Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial meyakinkan.
- Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial kuat.
- Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial dapat dipercaya.
- Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial akurat.

3) Kegunaan Informasi

Kegunaan informasi merupakan faktor yang sangat terkait dalam membuat keputusan untuk melakukan adopsi informasi di media sosial (Tien *et al*, 2018). Menurut Sussman dan Siegal (2003) Kegunaan informasi menjadi hal yang paling penting dalam proses adopsi informasi. Penelitian ini secara operasional mendefinisikan kegunaan informasi adalah ketika konsumen merasa bahwa informasi mengenai produk The Body Shop yang mereka peroleh memiliki suatu nilai atau manfaat. Hal ini menjadi penting bagi konsumen dalam proses adopsi informasi mengenai produk The Body Shop di media sosial. Indikator kegunaan informasi dari penelitian Sussman dan Siegal (2003), yaitu :

- Informasi produk The Body Shop di media sosial ini berharga
- Informasi produk The Body Shop di media sosial disampaikan secara informatif,
- Informasi produk The Body Shop di media sosial ini penting

- Informasi produk The Body Shop di media sosial dapat bermanfaat

4) Adopsi Informasi

Adopsi informasi merupakan suatu prosedur yang bermanfaat bagi pelanggan untuk ikut serta dalam suatu proses pengambilan keputusan karena saran dan pendapat yang telah diterima (Hussain et al, 2017). Dalam hal ini, adopsi informasi didefinisikan secara operasional sebagai sikap dari konsumen dalam proses pengambilan keputusan karena telah menerima saran dan informasi mengenai produk The Body Shop di media sosial. Adapun indikator indikator dari adopsi informasi menurut Fang (dalam Erkan dan Evans) yaitu:

- Sejauh mana seseorang setuju dengan informasi yang ada di sosial media
- Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial berkontribusi pada pengetahuan saya tentang produk yang dibahas
- Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial mempermudah saya untuk membuat keputusan pembelian
- Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial meningkatkan keefektifan saya dalam membuat keputusan pembelian
- Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial dapat memotivasi untuk membuat keputusan pembelian.

3.4.2 Niat Pembelian

Niat beli merupakan sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman & Kanuk, 2010). Secara operasional, niat beli dalam penelitian ini didefinisikan dengan keinginan dari dalam diri individu untuk melakukan sebuah tindakan pembelian pada produk The Body Shop. Indikator minat beli menurut Coyle dan Thorson (dalam Erkan dan Evans, 2016) yaitu :

- Ada kecenderungan seseorang dalam membeli produk The Body Shop.
- Ada kecenderungan seseorang dalam membeli produk The Body Shop ketika mereka butuh.
- Ada kecenderungan seseorang untuk mencoba produk The Body Shop.
- Ada kecenderungan seseorang mereferensikan produk The Body Shop kepada orang lain.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang berguna untuk menganalisis dan menjelaskan gambaran dari suatu data. 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). Analisis deskriptif merupakan analisis yang berisi profil responden atau subjek penelitian. Analisis ini berguna untuk menjelaskan data mentah menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan ringkas dengan tetap memperhatikan kesimpulan secara umum.

3.5.2 Analisis Statistik

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM) dan diolah dengan program AMOS. SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2017). Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 23.

1) Uji Kualitas Data

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel dapat memberi dasar estimasi untuk *sampling error*, sehingga dalam hal ini memiliki peran penting untuk menginterpretasikan hasil analisis SEM. Menurut Hair *et al.*, (2014) jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 100 atau lebih besar. Ukuran sampel akan lebih diterima jika memiliki rasio 10:1.

b. Normalitas Data

Data yang sudah diperoleh harus dianalisis untuk mengetahui apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data baru dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM. Pengujian normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi data apakah masuk dalam standar distribusi normal atau mendekatinya. Uji normalitas perlu dilakukan baik 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 juga muncul dalam bentuk yang ekstrim (Ghozali, 2017).

2) Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Confirmatory Factor Analysis digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indikator. *Loading factor* digunakan untuk mengukur validitas konstruk di mana 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 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*-nya $> 0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009).

3) Analisis Data SEM

a. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas dan di mana perubahan suatu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya (Ghozali, 2017).

b. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Pada langkah ini ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural dan menyusun *measurement model*.

Cara untuk menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen. Lalu untuk menyusun *measurement model* yaitu dengan menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest (Ghozali, 2017)

c. Input Matriks dan Estimasi Model

Teknik analisis multivariate berbeda dengan model persamaan struktural ini. Data input yang digunakan SEM yaitu hanya matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Data mentah yang didapat akan dimasukkan dalam AMOS tetapi program akan merubah sehingga menjadi matrik kovarian maupun korelasi. Matrik kovarian maupun korelasi sama sama memiliki kelebihan dan kekurangan. Input matrik varian/kovarian harus digunakan untuk uji teori. Namun apabila tujuan dari penelitian untuk memahami pola hubungan antar konstruk dan tidak menjelaskan

dari total varian maka yang cocok digunakan yaitu korelasi. (Ghozali,2017)

d. Menilai Identifikasi Model Struktural

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

e. Menilai Kriteria Goodness of Fit

Setelah asumsi SEM dipenuhi maka langkah selanjutnya adalah melihat ada 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*). Menurut Ghozali (2017) ukuran *Goodness-of-Fit* adalah sebagai berikut:

a. *Likelihood-Ratio Chi Square Statistic*

Nilai chi-square yang tinggi terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Semakin kecil nilai *chi-square* maka akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat

signifikansi (α). Hal ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak memiliki perbedaan secara signifikan. (Ghozali, 2017)

b. *Probability*

(P-Value) merupakan suatu fungsi yang digunakan untuk mendapatkan deviasi yang besar yang disebabkan oleh nilai *Chi-Square*. Ketika *Chi-Square* signifikan ($\leq 0,05$) nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara data empiris yang diperoleh pada penelitian ini dan teori sebelumnya. Sehingga probabilitas dari nilai *Chi-Square* yang tidak signifikan yang diharapkan mengindikasikan bahwa data empiris berdasarkan model tersebut (Ghozali, 2017).

c. GFI

Goodness of fit index (GFI) merupakan ukuran non-statistik yang nilainya antara 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Apabila nilai GFI tinggi maka akan menunjukkan fit yang lebih baik. Nilai yang dianjurkan oleh banyak peneliti yaitu di atas 90% (Ghozali, 2017).

d. TLI (*Tucker-Lewis Indeks*)

TLI adalah penggabungan dari ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model*.

Nilainya berkisar antara 0 sampai 1.0. Lalu nilai yang direkomendasikan TLI yaitu sebesar ≥ 0.90 (Ghozali, 2017).

e. CFI

Comparative Fit Index (CFI) dengan membandingkan model yang akan diuji dan null model. Pengukuran ini tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel maka sangat baik untuk mengukur tingkat dari penerimaan model. Nilai yang direkomendasikan yaitu ≥ 0.90 (Ghozali, 2017)

f. PGFI (*Parsimonious Goodness Fit Index*)

Parsimonious goodness-of-fit indeks (PGFI) memodifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih parsimony (Ghozali, 2017).

g. PNFI (*Parsimonious Normal Fit Index*)

PNFI dengan memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level fit. Apabila nilai PNFI semakin tinggi maka akan semakin baik pula. Membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda merupakan kegunaan utama dari PNFI. Tidak ada nilai yang direkomendasikan sebagai nilai fit yang diterima. Namun nilai 0.6 sampai 0.90 menunjukkan bahwa ada perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2017)

f. Modifikasi Model

Menurut Ghozali (2017) ketika model dinyatakan tidak fit, maka dapat memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung, menambahkan variabel, atau mengurangi variabel. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut terlebih dahulu harus di *cross-validated* sebelum modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *Chi-Square* jika koefisien diestimasi (nilai sama dengan atau >3.84 yang menunjukkan telah terjadi penurunan *chi squares* secara signifikan).

3.5.3 Uji Hipotesis

Hipotesis yang telah diajukan selanjutnya akan diuji, maka dapat dilihat 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.

3.6 Uji Pilot

Uji validitas merupakan ukuran sejauh mana suatu indikator dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2017). Apabila pertanyaan dari kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Indikator dapat dikatakan valid apabila mempunyai nilai *standardized regression weight* ≥ 0.5 . Uji validitas dalam penelitian ini yaitu dengan 50 responden dan diuji dengan SPSS versi 23 untuk mengetahui seberapa

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

Tabel 3.1

Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Hasil Uji		Nilai Korelasi	Keterangan
	Indikator	Nilai		
Kualitas Informasi	KI_1	0,483	0,5	Valid
	KI_2	0,700		Valid
	KI_3	0,761		Valid
Kredibilitas Informasi	KRE_1	0,737	0,5	Valid
	KRE_2	0,833		Valid
	KRE_3	0,790		Valid
	KRE_4	0,699		Valid
Kegunaan Informasi	KEGI_1	0,733	0,5	Valid
	KEGI_2	0,808		Valid
	KEGI_3	0,581		Valid
	KEGI_4	0,672		Valid
Adopsi Informasi	ADOP_1	0,746	0,5	Valid
	ADOP_2	0,614		Valid
	ADOP_3	0,779		Valid
	ADOP_4	0,805		Valid
	ADOP_5	0,834		Valid

Niat Beli	NB_1	0,790	0,5	Valid
	NB_2	0,622		Valid
	NB_3	0,822		Valid
	NB_4	0,858		Valid

Sumber : Olah data, 2020

Uji reliabilitas merupakan tolak ukur dari variabel yang dianggap bebas dari kesalahan (Ghozali, 2017). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan alat uji statistik yaitu *Cronbach's Alpha*. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS suatu variabel yang dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ (Ghozali, 2017). Kuesioner yang akan dipergunakan sebagai alat pengumpul data akan diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum disebarakan kepada sampel penelitian.

Tabel 3.2

Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Informasi	0,740	0,70	Reliabel
Kredibilitas Informasi	0,895	0,70	Reliabel
Kegunaan Informasi	0,802	0,70	Reliabel
Adopsi Informasi	0,884	0,70	Reliabel
Niat Beli	0,880	0,70	Reliabel

Sumber : Olah Data, 2020

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* melalui media sosial terhadap niat pembelian produk The Body Shop di masa new normal pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer yang didapat dari hasil kuesioner online melalui *google form*. Kuesioner tersebut telah disebar kepada responden melalui beberapa *platform* media sosial. Data mentah dari kusioner akan diolah dan hasilnya akan digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

Untuk menyajikan hasil penelitian yaitu dengan analisis deskriptif responden lalu analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 23. Analisis dilakukan sesuai dengan tahapan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden yang telah diperoleh dari data deskriptif responden. Deskripsi responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, intensitas penggunaan sosial media:

4.1.1 Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 205 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	29	14.1%
Perempuan	176	85.9%
Total	205	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dilihat dari Tabel 4.1 mengenai jenis kelamin responden maka hasilnya yaitu responden laki-laki sebanyak 29 (14,1%) dan responden perempuan sebanyak 176 (85,9%). Dilihat dari jumlah tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yaitu perempuan. Perempuan menjadi mayoritas karena produk The Body Shop merupakan produk *skincare* dan makeup sehingga mayoritas pengguna produk ini yaitu perempuan.

4.1.2 Usia

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 205 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia yaitu ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
15-20 Tahun	52	25.4%

21-25 Tahun	137	66.8%
26-30 Tahun	14	6.8%
>30 Tahun	2	1.0%
Total	205	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai usia responden maka hasilnya yaitu responden dengan usia 15 hingga 20 tahun sebanyak 52 (25,4%), responden dengan usia 21 hingga 25 tahun sebanyak 137 (66,8%), responden dengan usia 26 hingga 30 tahun sebanyak 14 (6,8%), lalu responden dengan usia >30 tahun sebanyak 2 (1%). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yaitu berusia antara 21-25 tahun sebanyak 137 responden (66,8%).

4.1.3 Pekerjaan

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 205 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	157	76.6%
PNS/BUMN	5	2.4%
Pegawai Swasta	24	11.7%
Wirausaha	12	5.9%
Ibu Rumah Tangga	1	0.5%
Lainnya	6	2.9%
Total	205	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 responden dengan status pelajar/mahasiswa sebanyak 157 (76,6%), responden dengan berprofesi PNS/BUMN

sebanyak 5 (2,4%), responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta berjumlah 24 (11,7%), responden yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 12 (5,9%), responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 1 (0,5%), dan 6 responden dengan jenis profesi lainnya (2,9%). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas status pekerjaannya yaitu sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 157 responden.

4.1.4 Intensitas Penggunaan Sosial Media

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 205 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan intensitas penggunaan sosial media yaitu ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Intensitas Penggunaan Sosial Media

Intensitas	Jumlah	Persentase
1-2 Jam	11	5.4%
3-4 Jam	86	42%
5-6 Jam	50	24.4%
>7 Jam	58	28.3%
Total	205	100.00%

Sumber : Olah Data, 2020

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa intensitas penggunaan media sosial dengan intensitas 1-2 jam sebanyak 11 atau sebesar 5,4%, dengan intensitas 3-4 jam sebanyak 86 atau sebesar 42%, dengan intensitas 5-6 jam sebanyak 50 atau sebesar 24,4%, dan dengan intensitas >7 jam sebanyak 58 atau sebesar 28,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

mayoritas dari responden intensitas penggunaan media sosial yaitu selama 3-4 jam dalam satu hari.

4.2 Analisis Deskriptif Data Variabel

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan direkapitulasi dari penelitian ini maka setelah itu dianalisis untuk mengetahui deskripsi dari setiap variabel. Dalam penilaian terdapat 6 pilihan jawaban dengan skor (1) Sangat Tidak Setuju hingga (6) Sangat Setuju. Adapun penghitungan nilai intervalnya yaitu sebagai berikut :

Nilai Terendah : 1

Nilai Tertinggi : 6

$$\text{Interval} = \frac{6-1}{6} = \frac{5}{6} = 0,83$$

Berdasarkan penghitungan interval tersebut maka diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 - 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 - 2,66	Tidak Setuju
2,67 - 3,49	Agak Tidak Setuju
3,50 - 4,32	Agak Setuju
4,33 - 5,15	Setuju
5,16 - 6,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Kualitas Informasi Ewom

Setelah dilakukan pengumpulan jawaban responden maka hasil analisis deskriptif variabel kualitas informasi ewom dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya pikir informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial dapat dimengerti	5.18	Sangat Setuju
2	Saya pikir informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial tersebut maksudnya jelas	5.11	Setuju
3	Saya pikir informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial secara umum kualitasnya tinggi.	5.06	Setuju
4	Skor Rata-Rata	5.12	Setuju

Sumber : Olah Data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 responden sangat setuju dalam menilai bahwa informasi produk The Body shop yang ada di media sosial itu dapat dimengerti (mean = 5.18). Responden juga setuju bahwa informasi produk The Body shop yang ada di media sosial itu memiliki maksud yang jelas (mean = 5.11). Mereka juga setuju bahwa informasi produk The Body shop memiliki kualitas yang tinggi (mean = 5.06). Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas informasi yaitu sebesar 5.12 dengan kategori (Setuju).

4.2.2 Variabel Kredibilitas Informasi Ewom

Setelah dilakukan pengumpulan jawaban responden maka hasil analisis deskriptif variabel kredibilitas informasi ewom yaitu ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Informasi

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya pikir informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial meyakinkan	5.1	Setuju
2	Saya pikir informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial kuat	5	Setuju
3	Saya pikir informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial dapat dipercaya	5.05	Setuju
4	Saya pikir informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial akurat	4.87	Setuju
5	Skor Rata-Rata	5.01	Setuju

Sumber : Olah Data, 2020

Dilihat dari Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden rata-rata setuju dalam menganggap bahwa informasi mengenai produk The Body Shop yang ada di media sosial itu meyakinkan (mean = 5.1). Responden juga setuju bahwa informasi mengenai produk The Body shop itu kuat (mean = 5). Selain itu, responden juga setuju bahwa informasi tentang produk The Body shop itu dapat dipercaya (mean = 5.05) dan informasinya akurat (mean = 4.87). Hasil analisis dari tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kredibilitas informasi yaitu sebesar 5.01 dengan kategori (Setuju).

4.2.3 Variabel Kegunaan Informasi Ewom

Setelah dilakukan pengumpulan jawaban responden maka hasil analisis deskriptif variabel kegunaan informasi ewom yaitu ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kegunaan Informasi

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial berharga	4.93	Setuju
2	Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial disampaikan secara informatif	5.08	Setuju
3	Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial ini penting	5.12	Setuju
4	Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial dapat bermanfaat	5.24	Sangat Setuju
5	Skor Rata-Rata	5.09	Setuju

Sumber : Olah Data, 2020

Mengenai kegunaan informasi dari Tabel 4.8 rata rata responden setuju bahwa informasi produk The Body shop yang ada di media sosial itu berharga (mean = 4.93). Selain itu juga mereka setuju bahwa informasi mengenai produk The Body shop itu disampaikan secara informatif (mean = 5.08) dan informasi produk The Body Shop itu penting (mean = 5.12). Bahkan responden sangat setuju dengan informasi mengenai produk The Body Shop di media sosial itu dapat bermanfaat bagi mereka (mean = 5.24). Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kegunaan informasi ewom yaitu sebesar 5.09 dengan kategori (Setuju).

4.2.4 Variabel Adopsi Informasi Ewom

Setelah dilakukan pengumpulan jawaban responden maka hasil analisis deskriptif variabel adopsi informasi ewom yaitu ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Adopsi Informasi

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Sejauh mana anda setuju dengan informasi yang ada di sosial media mengenai produk The Body Shop?	5.06	Setuju
2	Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial berguna untuk menambah pengetahuan saya mengenai produk.	5.33	Sangat Setuju
3	Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial mempermudah saya untuk membuat keputusan pembelian	5.34	Sangat Setuju
4	Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial meningkatkan keefektifan saya dalam membuat keputusan pembelian	5.29	Sangat Setuju
5	Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial dapat memotivasi saya untuk membuat keputusan pembelian.	5.2	Sangat Setuju
6	Skor Rata-Rata	5.24	Sangat Setuju

Sumber : Olah Data, 2020

Dari Tabel 4.9 menunjukkan responden setuju dengan informasi yang ada di sosial media mengenai produk The Body Shop (mean = 5.06). Rata-rata responden sangat setuju bahwa informasi produk The Body Shop dapat berguna bagi mereka untuk menambah pengetahuan mengenai produk (mean = 5.33), dapat mempermudah mereka dalam membuat keputusan pembelian (mean = 5.34), informasi produk The Body Shop dapat meningkatkan keefektifan mereka dalam membuat keputusan pembelian (mean = 5.29) dan dapat meningkatkan

motivasi mereka dalam membuat keputusan pembelian (mean = 5.2). Hasil secara keseluruhan yaitu responden rata-rata sangat setuju pada variabel adopsi informasi (mean = 5.24)

4.2.5 Variabel Niat Beli

Setelah dilakukan pengumpulan jawaban responden maka hasil analisis deskriptif variabel niat pembelian yaitu ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Setelah mempertimbangkan informasi tentang produk yang dibagikan oleh konsumen di media sosial, sangat mungkin saya akan membeli produk The Body Shop di masa New Normal Pandemi Covid-19	4.93	Setuju
2	Saya akan membeli produk The Body Shop saat saya membutuhkan produk tersebut di masa New Normal Pandemi Covid-19	4.98	Setuju
3	Saya pasti akan mencoba produk The Body Shop di masa New Normal Pandemi Covid-19	4.68	Setuju
4	Saya akan mereferensikan produk The Body Shop kepada teman saya di masa New Normal Pandemi Covid-19	4.72	Setuju
5	Skor Rata-Rata	4.83	Setuju

Sumber : Olah Data, 2020

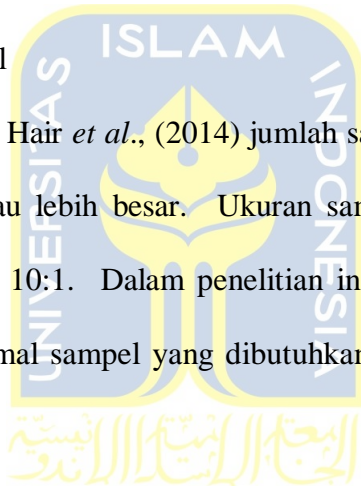
Pada Tabel 4.10 mengenai niat beli, rata-rata responden setuju bahwa setelah mereka mempertimbangkan informasi tentang produk yang dibagikan oleh konsumen di media sosial, sangat mungkin bagi mereka untuk membeli produk The Body Shop di masa new normal pandemi Covid-19 (mean = 4.93). Responden juga setuju bahwa mereka akan membeli produk The Body Shop saat mereka membutuhkan produk tersebut di masa new normal pandemi

Covid-19 (mean = 4.98). Selain itu, rata-rata mereka juga setuju bahwa mereka pasti akan mencoba produk The Body shop di masa new normal pandemi Covid-19 (mean = 4.68). Mereka juga setuju bahwa akan mereferensikan produk The Body Shop kepada teman mereka di masa new normal pandemi Covid-19 (mean = 4.72). Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap niat beli yaitu 4.83 dengan kategori (Setuju).

4.3 Uji Kualitas Data

a. Ukuran Sampel

Menurut Hair *et al.*, (2014) jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 100 atau lebih besar. Ukuran sampel akan lebih diterima jika memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 20 item pertanyaan sehingga minimal sampel yang dibutuhkan yaitu sejumlah $20 \times 10 = 200$ responden.



b. Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai CR multivariate data berada di antara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB4	2,000	6,000	-,271	-1,582	-,271	-,793
AD5	3,000	6,000	-,433	-2,530	,346	1,010
AD4	3,000	6,000	-,531	-3,106	,691	2,019
KEG4	4,000	6,000	-,066	-,388	-,432	-1,262
KRE4	3,000	6,000	,038	,224	-,516	-1,508
NB1	3,000	6,000	-,311	-1,820	-,042	-,122
NB2	2,000	6,000	-,912	-5,333	1,678	4,904
NB3	2,000	6,000	-,457	-2,669	-,114	-,333
KRE1	3,000	6,000	-,214	-1,249	-,229	-,670
KRE2	3,000	6,000	-,111	-,647	-,315	-,922
KRE3	3,000	6,000	-,158	-,926	-,041	-,120
AD1	4,000	6,000	-,046	-,269	-,460	-1,344
AD2	4,000	6,000	-,212	-1,242	-,659	-1,926
AD3	3,000	6,000	-,711	-4,155	,287	,840
KEG1	3,000	6,000	-,120	-,701	-,276	-,807
KEG2	4,000	6,000	-,051	-,296	-,392	-1,145
KEG3	4,000	6,000	-,077	-,449	-,409	-1,194
KI1	3,000	6,000	-,392	-2,292	,542	1,585
KI2	3,000	6,000	-,323	-1,890	,536	1,568
KI3	3,000	6,000	-,171	-,998	-,393	-1,149
Multivariate					8,974	1,885

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *critical ratio* (CR) *multivariate* adalah 1,885 yang berarti sudah dibawah 2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

c. Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*. Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 20 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2(20;0,001) = 45,3$. Hasil analisis *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Uji Data Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
86	42,898	,002	,351
27	42,644	,002	,080
108	41,922	,003	,021
160	41,644	,003	,004
6	41,581	,003	,001
61	41,206	,004	,000
139	41,169	,004	,000
12	41,067	,004	,000

180	40,993	,004	,000
114	40,893	,004	,000
69	40,380	,004	,000
43	40,203	,005	,000
44	40,203	,005	,000
70	39,497	,006	,000
57	39,388	,006	,000

Pada Tabel di atas diketahui bahwa nilai mahalanobis d Square tertinggi adalah 42,898, sehingga tidak melebihi nilai c-square yaitu 45,3. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

4.4 Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai *loading factor* masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk di mana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair *et al.* (2010) angka minimal *loading factor* adalah ≥ 5 atau idealnya ≥ 7 . Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis. Nilai *loading factor* dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 4.13
Nilai loading factor

			Estimate
KI3	<---	KI	,682
KI2	<---	KI	,855
KI1	<---	KI	,875
KEG3	<---	KEG	,674
KEG2	<---	KEG	,761
KEG1	<---	KEG	,712
KEG4	<---	KEG	,803
AD3	<---	AD	,805
AD2	<---	AD	,739
AD1	<---	AD	,720
AD4	<---	AD	,814
AD5	<---	AD	,785
KRE3	<---	KRE	,843
KRE2	<---	KRE	,784
KRE1	<---	KRE	,865
KRE4	<---	KRE	,871
NB3	<---	NB	,867
NB2	<---	NB	,835
NB1	<---	NB	,817
NB4	<---	NB	,768

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien maka akan semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik apabila nilai *construct reliability* (CR) $\geq 0,7$ dan nilai *variance extracted*-nya $\geq 0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009). Berdasarkan hasil penghitungan maka diperoleh hasil Uji Reliabilitas pada Tabel 4.14

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	CR	Variance Extracted
KI3	0,682	0,465	0,535	0,8	0,7
KI2	0,855	0,731	0,269		
KI1	0,875	0,766	0,234		
KEG3	0,674	0,454	0,546	0,8	0,5
KEG2	0,761	0,579	0,421		
KEG1	0,712	0,507	0,493		
KEG4	0,803	0,645	0,355		
AD3	0,805	0,648	0,352	0,9	0,6
AD2	0,739	0,546	0,454		
AD1	0,72	0,518	0,482		
AD4	0,814	0,663	0,337		
AD5	0,785	0,616	0,384		

KRE3	0,843	0,711	0,289	0,9	0,7
KRE2	0,784	0,615	0,385		
KRE1	0,865	0,748	0,252		
KRE4	0,871	0,759	0,241		
NB3	0,867	0,752	0,248	0,9	0,7
NB2	0,835	0,697	0,303		
NB1	0,817	0,667	0,333		
NB4	0,768	0,590	0,410		

Sumber : Olah Data 2020

Dari Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan ≥ 0.7 . Adapun untuk *variance extracted* di dalam penelitian ini masing-masing variabel telah memiliki nilai ≥ 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.5 Analisis Data SEM

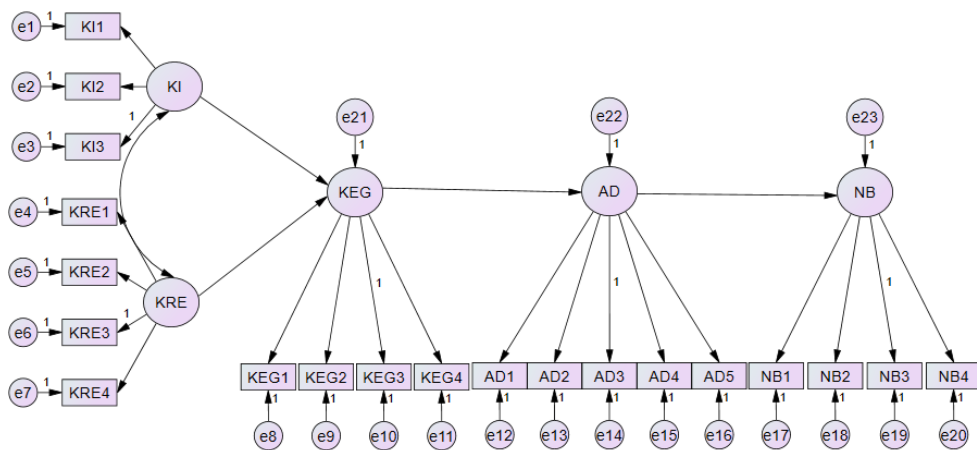
Alat analisis yang digunakan sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) kemudian diolah menggunakan program AMOS 23.

4.5.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 2 variabel eksogen dan 3 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Kualitas Informasi (KI) dan Kredibilitas Informasi (KRE). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah Kegunaan Informasi (KEG), Adopsi Informasi (AD) dan Niat Beli (NB).

4.5.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

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



Gambar 4.1
Diagram Jalur

4.5.3 Input Matriks dan Estimasi Model

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

4.5.4 Identifikasi Model Struktural

Analisis SEM dapat dilakukan apabila hasil dari identifikasi model menunjukkan *over identified*. Untuk mengidentifikasi dapat melihat nilai df dari model.

Tabel 4.15

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	210
Number of distinct parameters to be estimated:	77
Degrees of freedom (210 - 77):	133

Sumber : Olah Data, 2020

Pada tabel di atas menunjukkan hasil nilai df sebesar 133. Maka hal ini menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over identified* karena nilai df positif. Oleh karena itu analisis data dapat dilanjutkan.

4.5.5 Menilai Kriteria Goodness of Fit

Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI. Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu Chi square, probability dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili

incremental fit indices kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*.

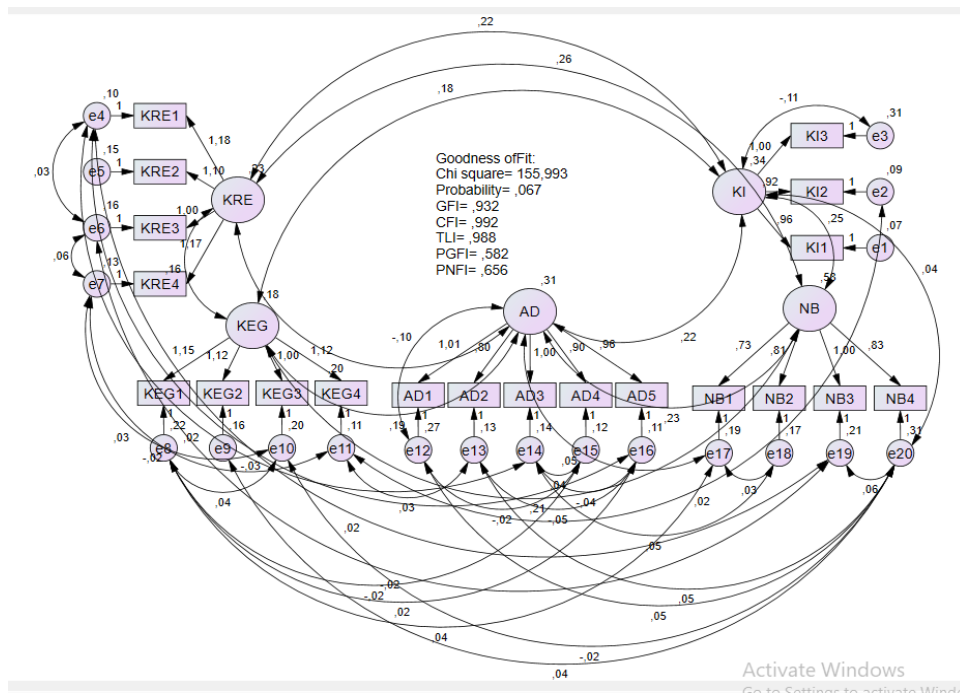
Hasil *Goodness of Fit* adalah sebagaimana pada Tabel 4.16 berikut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Goodness of Fit analisis konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Cut-off value	Model Penelitian	Keterangan
Absolute Fit	Chi Square	Kecil	469,052	Tidak Fit
	Probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,809	Marginal Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0,90$	0.879	Marginal Fit
	CFI	$\geq 0,90$	0.898	Marginal Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0,60$	0.617	Fit
	PNFI	$\geq 0,60$	0.720	Fit

Sumber : Olah Data, 2020

Hasil uji goodness of fit pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa masih terdapat 2 kriteria yang tidak fit yaitu *chi square* dan *probability* sehingga perlu dilakukan modifikasi model berdasarkan *modification index*. Hasil modifikasi adalah sebagaimana gambar 4.2.



Gambar 4.2. Hasil Confirmatory analysis

Dengan hasil *goodness of fit* sebagaimana tabel 4.17

Tabel 4.17
Hasil uji Goodness of Fit analisis konfirmatori Setelah Modifikasi

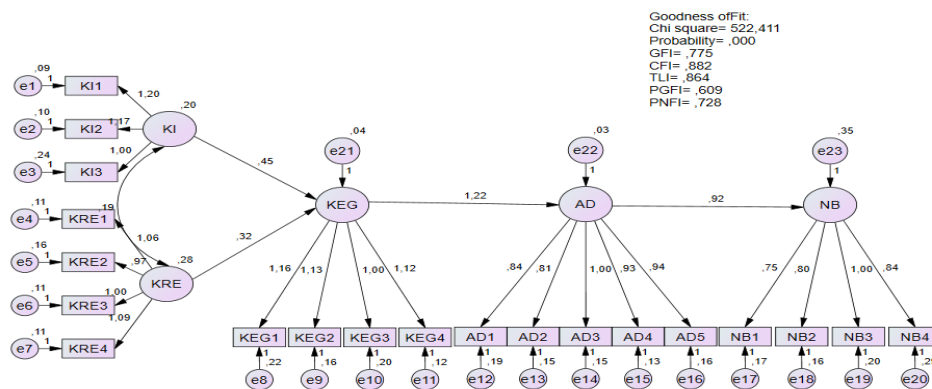
Fit Indeks	Goodness of Fit	Cut-off Value	Model Penelitian	Keterangan
Absolute Fit	Chi Square	Kecil	155,993	Fit
	Probability	$\geq 0,05$	0,067	Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,932	Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0,90$	0,988	Fit
	CFI	$\geq 0,90$	0,992	Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0,60$	0,582	Marginal Fit
	PNFI	$\geq 0,60$	0,656	Fit

Sumber : Olah Data, 2020

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada tabel 4.17 terlihat bahwa semua kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi sehingga model CFA dalam penelitian ini dapat dikatakan fit.

4.5.6 Modifikasi Model dan Uji GOF Model Final

Langkah selanjutnya adalah uji *goodness of fit* model final. Berikut adalah model final dalam penelitian ini sebagaimana gambar 4.3.



Gambar 4.3. Model Final Sebelum Modifikasi

Dengan hasil uji *goodness of fit* sebagaimana tabel 4.18

Tabel 4.18
Hasil uji GOF sebelum modifikasi

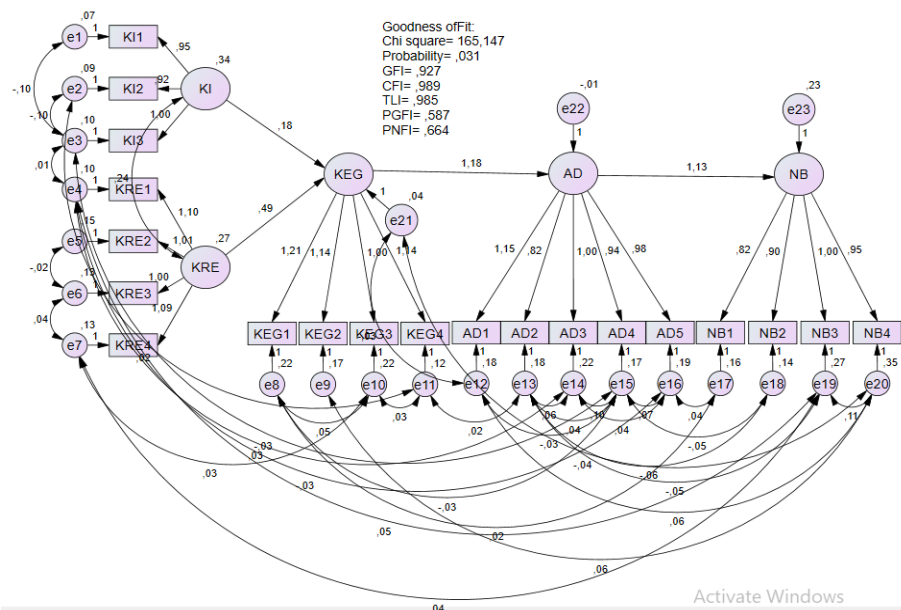
Fit Indeks	Goodness of Fit	Cut-off Value	Model Penelitian	Keterangan
Absolute Fit	Chi Square	Kecil	522,411	Tidak Fit
	Probability	≥ 0.05	0,000	Tidak Fit
	GFI	≥ 0.90	0,775	Tidak Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0,882	Marginal Fit
	CFI	≥ 0.90	0,864	Marginal Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,609	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,728	Fit

Sumber : Olah Data 2020

Dari hasil uji *Goodness Of Fit* pada tabel 4.18 terlihat bahwa terdapat 3 kriteria masih tidak fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

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

Model final dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 4.4



Gambar 4.4 Model Final Setelah Modifikasi

Setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai *Goodness of Fit* telah memenuhi semua kriteria walaupun dengan 2 kriteria masih marginal fit, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) nilai marginal fit masih dapat ditoleransi

sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit sebagaimana pada tabel 4.19.

Tabel 4.19
Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Cut-off Value	Model Penelitian	Keterangan
Absolute Fit	Chi Square	Kecil	165,147	Fit
	Probability	≥ 0.05	0,031	Marginal Fit
	GFI	≥ 0.90	0,927	Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.985	Fit
	CFI	≥ 0.90	0.989	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.587	Marginal Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.664	Fit

Sumber : Olah Data, 2020

4.5.7 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang secara penuh merupakan model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
1	Adopsi informasi akan berdampak positif terhadap niat pembelian	1,132	,131	8,646	***	Signifikan
2	Kegunaan informasi akan berdampak positif terhadap adopsi informasi	1,180	,132	8,936	***	Signifikan
3	Kualitas informasi akan berdampak positif terhadap kegunaan informasi	,182	,056	3,259	,001	Signifikan

4	Kredibilitas informasi akan berdampak positif terhadap kegunaan informasi	,491	,077	6,397	***	Signifikan
---	---	------	------	-------	-----	------------

Sumber : Olah Data, 2020

Hasil uji *regression weight* yang menjelaskan pengaruh antar variabel dapat dilihat pada tabel diatas. Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Apabila hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05/5% maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan 4 hipotesis yang selanjutnya pembahasannya akan dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Adopsi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Hasil dari pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai CR 8,646 dan nilai P sebesar 0.000. Dilihat dari tabel bahwa hasil menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Adopsi Informasi (AD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (NB). Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.

- 2) Kegunaan Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi Informasi.

Hasil dari pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai CR 8,936 dan nilai P sebesar 0.000. Dilihat dari tabel bahwa hasil menunjukkan nilai

CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Kegunaan Informasi (KEG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi Informasi (AD). Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung

- 3) Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi.

Hasil dari pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai CR 3,259 dan nilai P sebesar 0.001. Dilihat dari tabel diatas bahwa hasil menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Informasi (KI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi (KEG). Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.

- 4) Kredibilitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi.

Hasil dari pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai CR 6,397 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Informasi (KRE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi (KEG). Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung.

5) Pengaruh Variabel Bebas

Pengujian pengaruh variabel bebas digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel secara total, langsung, dan tidak langsung.

Tabel 4.21
Pengaruh Variabel Bebas

Variabel	Pengaruh total					Pengaruh Langsung					Pengaruh Tidak Langsung				
	KRE	KI	KEG	AD	NB	KRE	KI	KEG	AD	NB	KRE	KI	KEG	AD	NB
KEG	,491	,182	,000	,000	,000	,491	,182	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AD	,580	,215	1,180	,000	,000	,000	,000	1,180	,000	,000	,580	,215	,000	,000	,000
NB	,656	,244	1,335	1,132	,000	,000	,000	,000	1,132	,000	,656	,244	1,335	,000	,000

Sumber : Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung kredibilitas informasi ewom terhadap kegunaan informasi ewom sebesar 0,491. Pada uji pengaruh langsung dari kualitas informasi ewom terhadap kegunaan informasi ewom yaitu sebesar 0,182. Pengaruh langsung dari kegunaan informasi ewom terhadap adopsi informasi yaitu sebesar 1,180 dan terakhir pengaruh langsung dari adopsi informasi ewom terhadap niat pembelian yaitu sebesar 1,132.

Pengaruh tidak langsung dari tabel di atas yaitu ditunjukkan oleh pengaruh kredibilitas informasi ewom yang dimediasi oleh kegunaan informasi terhadap adopsi informasi sebesar 0,580, selain itu pengaruh tidak langsung dari kredibilitas informasi ewom terhadap niat pembelian yaitu sebesar 0,656. Sementara pada pengujian pengaruh tidak langsung dari kualitas informasi ewom yang dimediasi kegunaan informasi ewom

terhadap adopsi informasi yaitu sebesar 0,215, selain itu pengaruh tidak langsung dari kualitas informasi terhadap niat pembelian yaitu sebesar 0,244. Terakhir yaitu pengaruh tidak langsung dari kegunaan informasi yang dimediasi adopsi informasi terhadap niat beli yaitu sebesar 1,335.

4.6 Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial terhadap niat pembelian produk The Body Shop di masa new normal pandemi Covid-19. Setelah dilakukan uji hipotesis maka dapat ditarik pembahasan sebagai berikut :

1) Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat Beli

Hasil analisis menunjukkan variabel adopsi informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli produk The Body Shop di Masa New Normal Pandemi Covid-19. Para pengguna media sosial secara sengaja maupun tidak sengaja akan melihat atau menerima sejumlah informasi di media sosial, namun tidak semua informasi yang diterima oleh konsumen dapat memengaruhi niat beli karena dampaknya bagi konsumen dapat bervariasi. Konsumen yang terlibat dalam sebuah informasi di media sosial lalu mengadopsi informasi eWOM tersebut maka akan lebih mungkin untuk memiliki niat pembelian. Maka dari itu, semakin tinggi tingkat adopsi informasi maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erkan dan

Evans (2016) bahwa adopsi informasi ewom memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

2) Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi

Hasil analisis menunjukkan variabel kegunaan informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel adopsi informasi. Kegunaan Informasi merupakan penentu paling penting dari adopsi informasi. Kegunaan informasi dianggap sebagai prediktor utama adopsi informasi karena konsumen akan cenderung terlibat dengan sebuah informasi ketika mereka pikir informasi itu dapat berguna bagi mereka. Di dalam media sosial orang akan menemukan banyak informasi eWOM, oleh karena itu mereka mungkin akan memiliki niat yang lebih besar untuk mengadopsi informasi, ketika telah menemukan informasi yang bermanfaat. Maka dari itu semakin tinggi kegunaan informasi maka akan semakin tinggi juga adopsi informasi yang akan dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2016) bahwa kegunaan informasi ewom memiliki pengaruh positif terhadap adopsi informasi.

3) Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Hasil analisis menunjukkan variabel kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kegunaan informasi. Konsumen yang merasa informasi tersebut berkualitas maka akan memunculkan persepsi bahwa informasi tersebut bernilai atau dapat

berguna, sehingga selanjutnya dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan adopsi informasi. Dalam membuat keputusan pembelian didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan. Dengan informasi yang dianggap berkualitas maka dapat menentukan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila informasi yang dihasilkan tidak berkualitas maka informasi tersebut akan berpengaruh negatif kepada konsumen dan konsumen akan merasa bahwa informasi tersebut tidak berguna. Informasi yang berkualitas sangat penting untuk dibagikan di media sosial. Maka dari itu semakin tinggi kualitas informasi maka akan semakin tinggi juga kegunaan informasi tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sussman dan Siegal (2003) kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap kegunaan informasi.

4) Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Hasil analisis menunjukkan variabel kredibilitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kegunaan informasi. Kredibilitas mempunyai pengaruh yang besar karena apabila sumber dari informasi tersebut banyak disukai dan diterima oleh banyak orang maka kemungkinan besar informasi atau pesan tersebut dapat dipercaya. Kredibilitas merupakan faktor terpenting untuk dipertimbangkan ketika konsumen akan mengevaluasi nilai yang ada di dalam sebuah informasi. Ketika informasi tersebut dirasa kredibel maka konsumen akan merasa bahwa informasi tersebut merupakan informasi

yang bernilai atau berguna. Maka dari itu, semakin tinggi kredibilitas informasi maka akan semakin tinggi juga kegunaan informasi tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sussman dan Siegal (2003) kredibilitas informasi ewom memiliki pengaruh positif terhadap kegunaan informasi.



BAB V

KESIMPULAN

Penelitian tentang “Pengaruh Electronic Word of Mouth melalui Media Sosial terhadap Niat Pembelian Produk The Body Shop di Masa New Normal Pandemi Covid-19” telah dianalisis dan dipaparkan pembahasan, maka dari itu penulis menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

Seluruh hipotesis yang dirumuskan diterima dan hasil yang ditunjukkan seluruh hipotesis adalah signifikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Adopsi informasi ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi seorang konsumen mengadopsi sebuah informasi maka akan semakin meningkatkan niat beli.
2. Kegunaan informasi ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi ewom. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kegunaan informasi maka akan semakin tinggi juga tingkat adopsi informasi.
3. Kredibilitas informasi ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi ewom. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas informasi maka akan semakin tinggi juga kegunaan sebuah informasi.
4. Kualitas informasi ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi ewom. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa semakin

tinggi kualitas informasi maka akan semakin tinggi juga kegunaan informasi tersebut.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan oleh manajerial The Body Shop untuk menggunakan sosial media. Hal ini berguna mengembangkan kampanye pemasaran dan mendorong pelanggan untuk menyebarkan *Electronic Word of Mouth* (e-wom). Ketika *electronic word of mouth* digencarkan dengan baik, tepat, dan relevan sehingga diharapkan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen produk The Body Shop. Dengan mengencarkan promosi di media sosial melalui *electronic word of mouth*, perusahaan The Body Shop dapat meningkatkan *customer engagement* untuk terciptanya hubungan jangka panjang.

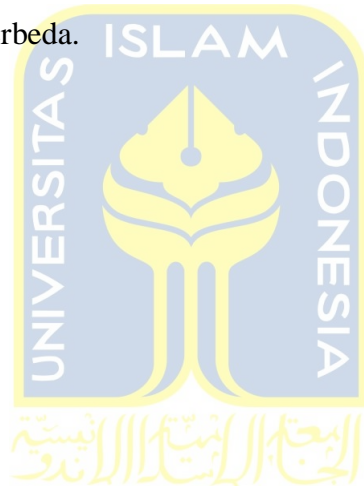
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

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

- 1) Berdasarkan hasil diterimanya seluruh hipotesis dengan pengaruh positif dan signifikan, maka perusahaan The Body Shop sebaiknya meningkatkan variabel-variabel tersebut dalam melakukan promosi di media sosial khususnya pada masa new normal Covid-19 saat ini agar lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk The Body Shop.
- 2) Perusahaan The Body Shop perlu fokus terhadap kegunaan informasi karena orang akan terlibat dengan sebuah informasi apabila mereka pikir informasi itu berguna. Hal ini mengingat bahwa kegunaan informasi

merupakan variabel yang paling kuat dalam memengaruhi adopsi informasi dan nantinya akan berdampak pada niat pembelian konsumen.

- 3) Pada penelitian ini tentu masih memiliki keterbatasan, yaitu di dalam penelitian masih menggunakan semua situs media sosial jadi untuk penelitian selanjutnya bisa lebih spesifik berfokus pada situs jejaring sosial misalnya instagram atau youtube. Selain itu diharapkan penelitian di masa mendatang dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel atau menggunakan model saat ini tetapi dalam konteks yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS. *Penerbit Andi (Anggota Ikapi). Percetakan Andi Ofset. Yogyakarta.*
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, R. (2014). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42-57.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 18(3), 229-247.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Edwards, (1957). *Techniques of Attitude Scale Construction*, Appleton-Century-Crofts Inc, New York
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268.
- Farid, F., & Yanti, I. (2018). Perbedaan E-WOM Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, dan Adopsi Informasi antara Media Sosial

dan Situs Belanja pada Niat Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1).

Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model - Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism management*, 51, 174-185.

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

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Person Prentice Hall, Essex, UK

Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey : Pearson.

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. *Proceeding UII-ICABE*, 1(1), 207-218.

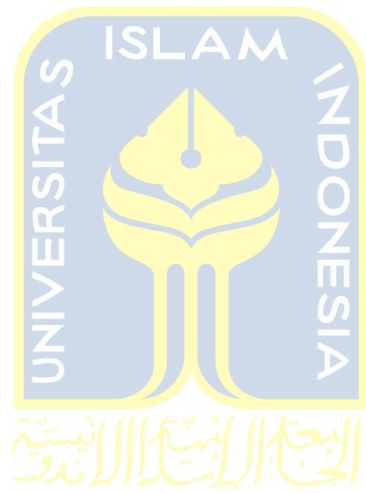
Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.

- Erkan, I., & 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.
- Knoll, J. (2015). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, ((ahead-of-print, 1-35).
- Kotler, P. dan Keller, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi dua belas. Jilid kedua. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Maisam, S., & Mahsa, R. D. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37.
- Modjo, M. I. (2020). Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi. *The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 103-116.
- Özkan, S., Bindusara, G., & Hackney, R. (2010). Facilitating the adoption of e-payment systems: theoretical constructs and empirical analysis. *Journal of enterprise information management*.
- Prendergast, Gerard, David Ko, and V. Yuen Siu Yin. "Online word of mouth and consumer purchase intentions." *International journal of advertising* 29, no. 5 (2010): 687-708.
- Rai, A., Lang, S. S., & Welker, R. B. (2002). Assessing the validity of IS success models: An empirical test and theoretical analysis. *Information systems research*, 13(1), 50-69.
- 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*..

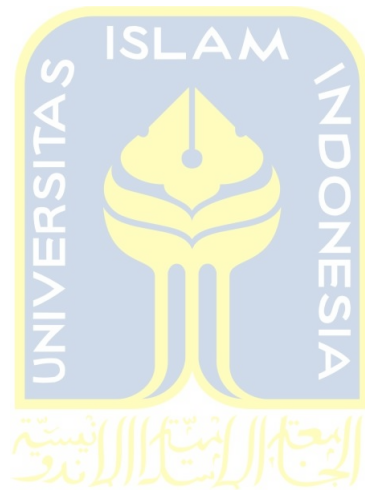
- Riyanto, Andi Dwi (2020). HootSuite: Data Tren Internet dan Media sosial Tahun 2020 di Dunia menurut Hootsuite. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> . 16 November 2020
- Schiffman, L. G dan Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen. Edisi Ketuju. PT. Indeks.
- Sekaran 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
- Soenarno, A. R. P. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Kegunaan Informasi Dan Dampaknya Pada Adopsi Informasi (Studi Pada Masyarakat Pengikut Akun Twitter Resmi Ikaskus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(2).
- Sussman, S. W., dan Siegal, W. S. (2003). Informational influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*. 14. (1). 47-65
- Tariq, M. 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. 1-12.

- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61..
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2009. Structural Equation Modeling, Buku Aplikasi Statistik Seri 2. Penerbit Salemba Infotek. Jakarta
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17,





LAMPIRAN



Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Mei Luthfi Fathonah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, maka saat ini saya sedang melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian Produk The Body Shop di Masa New Normal Pandemi Covid-19".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya sebagai penyusun membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan selanjutnya akan dijadikan sebagai bahan penelitian. Saya mohon kesediaan Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu saya sampaikan semua informasi yang diterima dari kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian akademik saja. Atas perhatian dan bantuannya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Mei Luthfi F.

BAGIAN A

1. Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan

2. Usia :

- 15 – 20 Tahun
- 21 – 25 Tahun
- 26 – 30 Tahun
- >30 Tahun

3. Pekerjaan :

- Pelajar/Mahasiswa
- PNS/BUMN
- Pegawai Swasta
- Wirausaha
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya



4. Apakah Anda pengguna sosial media?

- Ya
- Tidak

5. Sosial media apa yang sering anda gunakan? (Boleh lebih dari satu)

- Twitter
- Facebook
- WhatsApp

- Instagram
- Youtube
- Tik Tok
- Lainnya

6. Intensitas penggunaan sosial media dalam satu hari

- 1-2 Jam
- 3-4 Jam
- 5-6 Jam
- >7 Jam

7. Apakah Anda pernah atau sedang menggunakan produk The Body Shop?

- Ya
- Tidak

8. Apakah anda pernah menggunakan sosial media untuk mencari informasi tentang produk The Body Shop sebelum membeli?

- Ya
- Tidak



BAGIAN B

Berilah penilaian Saudara/i terhadap beberapa pertanyaan di bawah ini. Baca dan pahami setiap pertanyaan kemudian beri tanda ceklis jika Saudara/i merasa sesuai berdasarkan persepsi pribadi.

Kriteria Penilaian :

- 1) STS = Sangat Tidak Setuju
- 2) TS = Tidak Setuju
- 3) ATS = Agak Tidak Setuju
- 4) AS = Agak Setuju
- 5) S = Setuju
- 6) SS = Sangat Setuju



A. Kualitas Informasi

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya pikir informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial dapat dimengerti						
2	Saya pikir informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial tersebut maksudnya jelas						
3	Saya pikir informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial secara umum kualitasnya tinggi.						

B. Kredibilitas Informasi

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya pikir informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial meyakinkan						
2	Saya pikir informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial kuat						
3	Saya pikir informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial dapat dipercaya						
4	Saya pikir informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial akurat						

C. Kegunaan Informasi

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial berharga						
2	Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial disampaikan secara informatif						
3	Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial ini penting						
4	Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial dapat bermanfaat						

D. Adopsi Informasi

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Sejauh mana anda setuju dengan informasi yang ada di sosial media mengenai produk The Body Shop?						
2	Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial berguna untuk menambah pengetahuan saya mengenai produk.						
3	Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial mempermudah saya untuk membuat keputusan pembelian						

4	Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial meningkatkan keefektifan saya dalam membuat keputusan pembelian						
5	Informasi produk The Body Shop yang ada di media sosial dapat memotivasi saya untuk membuat keputusan pembelian.						

E. Niat Beli

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Setelah mempertimbangkan informasi tentang produk yang dibagikan oleh konsumen di media sosial, sangat mungkin saya akan membeli produk The Body Shop di masa New Normal Pandemi Covid-19						
2	Saya akan membeli produk The Body Shop saat saya membutuhkan produk tersebut di masa New Normal Pandemi Covid-19						
3	Saya pasti akan mencoba produk The Body Shop di masa New Normal Pandemi Covid-19						
4	Saya akan mereferensikan produk The Body Shop kepada teman saya di masa New Normal Pandemi Covid-19						

Lampiran 2

Data Uji Instrumen

KI_1	KI_2	KI_3	KRE_1	KRE_2	KRE_3	KRE_4	KEGI_1	KEGI_2	KEGI_3	KEGI_4	ADOP_1	ADOP_2	ADOP_3	ADOP_4	ADOP_5	NB_1	NB_2	NB_3	NB_4
6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5
5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	6	6	5	5	4	4
5	5	4	4	3	3	3	6	5	6	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	6	4	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	6	4	5	4	2	2	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	6	4	5	4	2	2	4
6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6
4	4	4	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	4	3	5	2	2	4	4	2	5	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	4	4	5	4	5	6	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	6	6	6	4	5	5	6	6	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	6	4	6	5	5	5	4	4	4	5
3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	6
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	4	4
5	6	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	5
3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	2	5	3	2

Lampiran 3

Uji Validitas Instrumen Penelitian

		Correlations																							
		KI_1	KI_2	KI_3	KRE_1	KRE_2	KRE_3	KRE_4	KEGL_1	KEGL_2	KEGL_3	KEGL_4	ADOP_1	ADOP_2	ADOP_3	ADOP_4	ADOP_5	NB_1	NB_2	NB_3	NB_4	scor_total			
KI_1	Pearson Correlation	1	.495**	.436**	.312**	.377**	.271	.165	.317**	.245	.257	.282**	.341*	.253	.314*	.195	.342*	.483**	.239	.429**	.401**	.483**			
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.027	.007	.057	.252	.025	.087	.072	.047	.015	.077	.026	.176	.015	.000	.095	.002	.004	.000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
KI_2	Pearson Correlation	.495**	1	.629**	.522**	.626**	.532**	.357	.542**	.546**	.385**	.481**	.473**	.525**	.605**	.520**	.579**	.495**	.299	.385**	.548**	.700**			
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.011	.000	.000	.006	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.035	.006	.000	.000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
KI_3	Pearson Correlation	.436**	.629**	1	.597**	.585**	.662**	.517**	.578**	.655**	.521**	.518**	.596**	.438**	.534**	.496**	.520**	.583**	.259	.467**	.654**	.761**			
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.069	.001	.000	.000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
KRE_1	Pearson Correlation	.312	.522**	.597**	1	.677**	.673**	.734**	.614**	.505**	.407**	.501**	.556**	.547**	.398**	.509**	.433**	.443**	.362**	.565**	.554**	.737**			
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.004	.000	.004	.000	.010	.000	.000	.000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
KRE_2	Pearson Correlation	.377**	.626**	.585**	.677**	1	.749**	.654**	.539**	.681**	.329	.405**	.629**	.476**	.682**	.675**	.715**	.614**	.556**	.577**	.620**	.833**			
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.020	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
KRE_3	Pearson Correlation	.271	.532**	.662**	.673**	.749**	1	.638**	.506**	.692**	.280	.455**	.551**	.455**	.698**	.650**	.698**	.530**	.321**	.537**	.649**	.790**			
	Sig. (2-tailed)	.057	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.048	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.023	.000	.000	.000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
KRE_4	Pearson Correlation	.165	.357**	.517**	.734**	.654**	.638**	1	.432**	.522**	.477**	.380**	.623**	.417**	.433**	.498**	.461**	.478**	.361**	.570**	.519**	.699**			
	Sig. (2-tailed)	.252	.011	.000	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.007	.000	.003	.002	.000	.001	.000	.010	.000	.000	.000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
KEGL_1	Pearson Correlation	.317	.542**	.578**	.614**	.539**	.506**	.432**	1	.584**	.540**	.496**	.568**	.420**	.442**	.440**	.549**	.490**	.400**	.615**	.699**	.733**			
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.001	.001	.000	.004	.004	.000	.000	.000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
KEGL_2	Pearson Correlation	.245	.546**	.655**	.505**	.681**	.692**	.522**	.584**	1	.412**	.466**	.529**	.391**	.557**	.780**	.650**	.630**	.654**	.631**	.635**	.808**			
	Sig. (2-tailed)	.087	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.003	.001	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
KEGL_3	Pearson Correlation	.257	.385**	.521**	.407**	.329	.280	.477**	.540**	.412**	1	.603**	.541**	.324	.336*	.317	.457**	.401**	.189	.470**	.495**	.581**			
	Sig. (2-tailed)	.072	.006	.000	.003	.020	.048	.000	.000	.003	.000		.000	.022	.017	.025	.001	.004	.190	.001	.000	.000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
KEGL_4	Pearson Correlation	.282	.481**	.518**	.501**	.405**	.455**	.380**	.496**	.466**	.609**	1	.491**	.566**	.504**	.555**	.566**	.383**	.305	.625**	.563**	.672**			
	Sig. (2-tailed)	.047	.000	.000	.000	.003	.001	.007	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.006	.031	.000	.000	.000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
ADOP_1	Pearson Correlation	.341*	.473**	.596**	.556**	.629**	.551**	.623**	.568**	.529**	.541**	.491**	1	.528**	.622**	.509**	.558**	.518**	.339	.518**	.622**	.746**			
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000	.000	.000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
ADOP_2	Pearson Correlation	.253	.525**	.438**	.547**	.476**	.455**	.417**	.420**	.391**	.324	.566**	.528**	1	.530**	.447**	.465**	.425**	.248	.417**	.488**	.614**			
	Sig. (2-tailed)	.077	.000	.001	.000	.000	.001	.003	.002	.005	.022	.000	.000		.000	.001	.002	.083	.003	.000	.000	.000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
ADOP_3	Pearson Correlation	.314	.605**	.534**	.398**	.682**	.698**	.433**	.442**	.557**	.336*	.504**	.622**	.530**	1	.682**	.839**	.596**	.356	.577**	.742**	.779**			
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000	.004	.000	.000	.002	.001	.000	.017	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
ADOP_4	Pearson Correlation	.195	.520**	.496**	.509**	.675**	.650**	.498**	.440**	.780**	.317	.555**	.509**	.447**	.682**	1	.810**	.665**	.707**	.668**	.629**	.805**			
	Sig. (2-tailed)	.176	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.025	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
ADOP_5	Pearson Correlation	.342*	.579**	.520**	.433**	.715**	.698**	.461**	.549**	.650**	.457**	.566**	.558**	.465**	.839**	.810**	1	.679**	.474**	.667**	.749**	.834**			
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.002	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
NB_1	Pearson Correlation	.483**	.495**	.583**	.443**	.614**	.530**	.478**	.490**	.630**	.401**	.383**	.518**	.425**	.596**	.665**	.679**	1	.627**	.702**	.680**	.790**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.006	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
NB_2	Pearson Correlation	.239	.299**	.259	.362**	.556**	.321	.361**	.400**	.654**	.189	.305	.339	.248	.356	.707**	.474**	.627**	1	.676**	.470**	.622**			
	Sig. (2-tailed)	.095	.035	.069	.010	.000	.023	.010	.004	.000	.190	.031	.016	.083	.011	.000	.001	.000		.000	.001	.000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
NB_3	Pearson Correlation	.429**	.385**	.467**	.565**	.577**	.537**	.570**	.615**	.631**	.470**	.625**	.518**	.417**	.577**	.668**	.667**	.702**	.676**	1	.755**	.822**			
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
NB_4	Pearson Correlation	.401**	.548**	.654**	.554**	.620**																			

Lampiran 4

Uji Reliabilitas Instrumen

Kualitas Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KI_1	9.86	1.715	.505	.722
KI_2	9.92	1.749	.672	.590
KI_3	10.10	1.112	.605	.655

Kredibilitas Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	4



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KRE_1	14.38	4.893	.780	.864
KRE_2	14.58	4.167	.784	.861
KRE_3	14.42	4.412	.777	.861
KRE_4	14.58	4.820	.750	.872

Kegunaan Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEGI_1	15.46	2.417	.671	.726
KEGI_2	15.22	2.624	.591	.768
KEGI_3	15.12	2.802	.616	.752
KEGI_4	14.92	3.177	.632	.760

Adopsi Informasi**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ADOP_1	20.94	5.690	.647	.876
ADOP_2	20.56	6.211	.564	.892
ADOP_3	20.70	4.622	.829	.833
ADOP_4	20.82	5.130	.750	.853
ADOP_5	20.82	4.681	.839	.830

Niat Beli**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB_1	13.68	6.793	.769	.840
NB_2	13.60	6.980	.659	.876
NB_3	14.02	5.326	.836	.809
NB_4	13.78	6.379	.727	.851

19	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
23	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
25	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
26	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4
27	6	5	4	4	5	4	4	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6
28	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
29	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3
30	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
34	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
35	6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
36	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
37	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
41	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
42	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	4	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	4	4	5	5	5
44	5	4	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	4	4	5	5	5
45	5	5	5	6	5	6	5	4	6	5	5	6	6	6	6	5	5	4	6	6

46	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3
47	5	5	5	4	5	4	4	4	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	3	3
49	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5
52	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
57	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
58	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
59	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
60	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	6	5	5	5	4	3	4	4
61	5	5	5	6	5	5	4	4	4	4	5	6	5	6	6	5	4	5	5	4
62	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4
63	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	6	6	5	4	3	3
64	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	4	6	5
65	6	6	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	4
66	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	6	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4
68	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5
69	5	6	4	6	4	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	4
70	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	3
71	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
72	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5

127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	4	4	4	5
128	5	5	5	5	5	5	5	4	6	4	5	5	6	6	6	5	5	5	5	4
129	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
130	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
131	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	6	5	5	4	4	3	2	4
132	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4
133	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
134	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
137	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
138	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4
139	6	6	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4
140	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5
141	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
144	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6
145	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	6	6	6	5
146	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	6	5	5	6	5	5	4	5	3	3
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
148	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
149	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	4	4
150	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
152	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
153	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5

154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	4	4
155	5	5	4	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5
156	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
157	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
158	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	4
160	5	5	5	5	5	6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	4
161	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
163	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
164	6	5	5	5	5	4	4	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	4	5
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
166	5	5	6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
167	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5
168	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
169	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
171	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	4
172	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	4	4
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	4	3	3	5
174	5	5	6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
175	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5
176	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	4	4	4	4
177	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6
178	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
179	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
180	6	6	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	6	6	4	5	5	5

181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5
183	4	4	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6
184	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
185	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
186	6	6	6	6	6	6	5	4	5	4	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
187	6	6	6	6	6	6	5	4	5	4	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
188	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
190	5	5	6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	4
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	4
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
195	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5
196	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	4
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5
200	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6
201	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
202	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
203	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
204	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
205	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6

Lampiran 6

Data Perhitungan Frekuensi Responden

Frequencies

		Statistics			
		jeniskelamin	usia	pekerjaan	intensitas
N	Valid	205	205	205	205
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

		jeniskelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	29	14.1	14.1	14.1
	Perempuan	176	85.9	85.9	100.0
Total		205	100.0	100.0	

		usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	52	25.4	25.4	25.4
	21-25 tahun	137	66.8	66.8	92.2
	26-30 tahun	14	6.8	6.8	99.0
	>30	2	1.0	1.0	100.0
Total		205	100.0	100.0	

		pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	157	76.6	76.6	76.6
	PNS/BUMN	5	2.4	2.4	79.0
	Pegawai Swasta	24	11.7	11.7	90.7
	Wirausaha	12	5.9	5.9	96.6
	Ibu Rumah Tangga	1	.5	.5	97.1
	Lainnya	6	2.9	2.9	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

intensitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 jam	11	5.4	5.4	5.4
	3-4 jam	86	42.0	42.0	47.3
	5-6 jam	50	24.4	24.4	71.7
	>7 jam	58	28.3	28.3	100.0
	Total	205	100.0	100.0	



Lampiran 7

Pengujian SEM

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB4	2,000	6,000	-,271	-1,582	-,271	-,793
AD5	3,000	6,000	-,433	-2,530	,346	1,010
AD4	3,000	6,000	-,531	-3,106	,691	2,019
KEG4	4,000	6,000	-,066	-,388	-,432	-1,262
KRE4	3,000	6,000	,038	,224	-,516	-1,508
NB1	3,000	6,000	-,311	-1,820	-,042	-,122
NB2	2,000	6,000	-,912	-5,333	1,678	4,904
NB3	2,000	6,000	-,457	-2,669	-,114	-,333
KRE1	3,000	6,000	-,214	-1,249	-,229	-,670
KRE2	3,000	6,000	-,111	-,647	-,315	-,922
KRE3	3,000	6,000	-,158	-,926	-,041	-,120
AD1	4,000	6,000	-,046	-,269	-,460	-1,344
AD2	4,000	6,000	-,212	-1,242	-,659	-1,926
AD3	3,000	6,000	-,711	-4,155	,287	,840
KEG1	3,000	6,000	-,120	-,701	-,276	-,807
KEG2	4,000	6,000	-,051	-,296	-,392	-1,145
KEG3	4,000	6,000	-,077	-,449	-,409	-1,194
KI1	3,000	6,000	-,392	-2,292	,542	1,585
KI2	3,000	6,000	-,323	-1,890	,536	1,568
KI3	3,000	6,000	-,171	-,998	-,393	-1,149
Multivariate					8,974	1,885

Evaluasi Outlier

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
86	42,898	,002	,351
27	42,644	,002	,080
108	41,922	,003	,021
160	41,644	,003	,004
6	41,581	,003	,001
61	41,206	,004	,000
139	41,169	,004	,000
12	41,067	,004	,000
180	40,993	,004	,000
114	40,893	,004	,000
69	40,380	,004	,000
43	40,203	,005	,000
44	40,203	,005	,000
70	39,497	,006	,000
57	39,388	,006	,000
155	39,142	,006	,000
45	37,777	,009	,000
131	37,523	,010	,000
104	37,207	,011	,000
173	36,277	,014	,000
30	35,578	,017	,000
96	34,939	,020	,000
13	34,651	,022	,000
59	34,397	,024	,000
73	34,099	,025	,000
83	33,110	,033	,000
14	32,514	,038	,000
68	32,409	,039	,000
118	32,210	,041	,000
186	31,949	,044	,000
187	31,949	,044	,000
177	31,730	,046	,000
11	31,410	,050	,000
72	31,389	,050	,000
2	31,052	,055	,000
176	31,021	,055	,000
128	30,913	,056	,000
18	30,761	,058	,000
65	30,459	,063	,000
107	30,411	,063	,000
183	30,237	,066	,000
148	29,890	,072	,000
111	29,717	,075	,000
164	29,708	,075	,000
67	29,657	,076	,000
146	29,578	,077	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
124	29,351	,081	,000
178	29,271	,083	,000
64	28,953	,089	,000
138	28,778	,092	,000
145	28,571	,097	,000
95	28,505	,098	,000
101	28,449	,099	,000
46	28,371	,101	,000
8	28,361	,101	,000
63	27,896	,112	,000
149	27,790	,114	,000
58	27,484	,122	,000
103	27,430	,124	,000
179	27,195	,130	,000
92	27,138	,131	,000
120	27,068	,133	,000
134	27,068	,133	,000
4	26,756	,142	,000
79	26,453	,151	,000
106	26,381	,154	,000
97	26,238	,158	,000
60	26,216	,159	,000
84	26,170	,160	,000
76	26,149	,161	,000
15	26,010	,165	,000
156	25,995	,166	,000
204	25,407	,186	,000
90	25,391	,187	,000
47	25,082	,198	,000
125	24,882	,206	,000
132	24,815	,209	,000
185	24,707	,213	,000
130	24,702	,213	,000
81	24,622	,216	,000
88	24,481	,222	,000
100	24,298	,230	,000
166	24,220	,233	,000
190	24,220	,233	,000
205	23,805	,251	,000
140	23,411	,269	,000
35	23,353	,272	,000
143	23,222	,278	,000
126	23,123	,283	,000
136	23,123	,283	,000
99	23,052	,286	,000
115	22,905	,293	,000
161	22,615	,308	,000
170	22,615	,308	,000
38	22,221	,329	,000
123	22,132	,333	,000
75	21,848	,349	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
116	21,665	,359	,000
113	21,495	,369	,001
153	21,464	,370	,000



Lampiran 8

Uji Validitas

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

	Estimate
KEG <--- KI	,496
KEG <--- KRE	,408
AD <--- KEG	,940
NB <--- AD	,639
KI3 <--- KI	,682
KI2 <--- KI	,855
KI1 <--- KI	,875
KEG3 <--- KEG	,674
KEG2 <--- KEG	,761
KEG1 <--- KEG	,712
AD3 <--- AD	,805
AD2 <--- AD	,739
AD1 <--- AD	,720
KRE3 <--- KRE	,843
KRE2 <--- KRE	,784
KRE1 <--- KRE	,865
NB3 <--- NB	,867
NB2 <--- NB	,835
NB1 <--- NB	,817
KRE4 <--- KRE	,871
KEG4 <--- KEG	,803
AD4 <--- AD	,814
AD5 <--- AD	,785
NB4 <--- NB	,768



Lampiran 10 Degree of Freedom**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	210
Number of distinct parameters to be estimated:	77
Degrees of freedom (210 - 77):	133

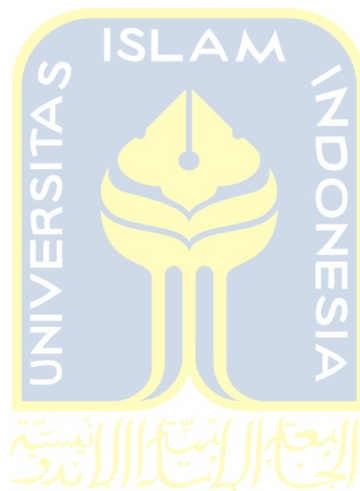
Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 165,147

Degrees of freedom = 133

Probability level = 0,031



Lampiran 11

Model Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	77	165,147	133	,031	1,242
Saturated model	210	,000	0		
Independence model	20	3225,085	190	,000	16,974

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,020	,927	,885	,587
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,216	,166	,079	,150

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,949	,927	,990	,985	,989
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

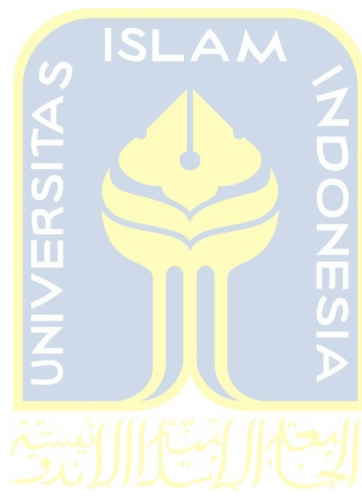
Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,700	,664	,693
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	32,147	3,506	68,955
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3035,085	2854,634	3222,865

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,810	,158	,017	,338
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	15,809	14,878	13,993	15,798



RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,034	,011	,050	,945
Independence model	,280	,271	,288	,000

AIC

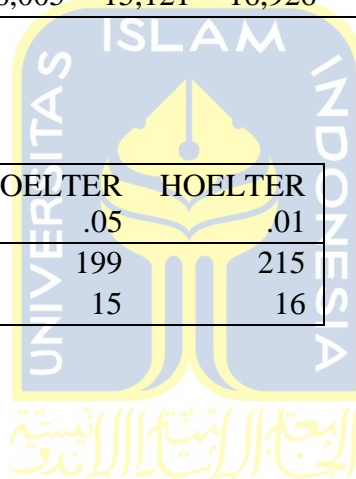
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	319,147	336,819	575,018	652,018
Saturated model	420,000	468,197	1117,832	1327,832
Independence model	3265,085	3269,675	3331,545	3351,545

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,564	1,424	1,745	1,651
Saturated model	2,059	2,059	2,059	2,295
Independence model	16,005	15,121	16,926	16,028

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	199	215
Independence model	15	16



Lampiran 12

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEG <--- KI	,182	,056	3,259	,001	
KEG <--- KRE	,491	,077	6,397	***	
AD <--- KEG	1,180	,132	8,936	***	
NB <--- AD	1,132	,131	8,646	***	
KI3 <--- KI	1,000				
KI2 <--- KI	,917	,090	10,228	***	
KI1 <--- KI	,954	,089	10,763	***	
KEG3 <--- KEG	1,000				
KEG2 <--- KEG	1,140	,121	9,448	***	
KEG1 <--- KEG	1,206	,117	10,328	***	
AD3 <--- AD	1,000				
AD2 <--- AD	,822	,076	10,866	***	
AD1 <--- AD	1,152	,114	10,135	***	
KRE3 <--- KRE	1,000				
KRE2 <--- KRE	1,012	,083	12,233	***	
KRE1 <--- KRE	1,097	,075	14,710	***	
NB3 <--- NB	1,000				
NB2 <--- NB	,897	,065	13,829	***	
NB1 <--- NB	,824	,061	13,448	***	
KRE4 <--- KRE	1,090	,064	17,060	***	
KEG4 <--- KEG	1,142	,105	10,887	***	
AD4 <--- AD	,940	,066	14,327	***	
AD5 <--- AD	,984	,087	11,252	***	
NB4 <--- NB	,946	,070	13,488	***	

Pengaruh Total

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KRE	KI	KEG	AD	NB
KEG	,491	,182	,000	,000	,000
AD	,580	,215	1,180	,000	,000
NB	,656	,244	1,335	1,132	,000
NB4	,621	,230	1,263	1,071	,946
AD5	,571	,212	1,162	,984	,000
AD4	,545	,202	1,109	,940	,000
KEG4	,561	,208	1,142	,000	,000
KRE4	1,090	,000	,000	,000	,000
NB1	,540	,201	1,100	,932	,824
NB2	,588	,218	1,198	1,015	,897
NB3	,656	,244	1,335	1,132	1,000
KRE1	1,097	,000	,000	,000	,000
KRE2	1,012	,000	,000	,000	,000
KRE3	1,000	,000	,000	,000	,000
AD1	,668	,248	1,359	1,152	,000
AD2	,477	,177	,970	,822	,000
AD3	,580	,215	1,180	1,000	,000
KEG1	,592	,220	1,206	,000	,000
KEG2	,560	,208	1,140	,000	,000
KEG3	,491	,182	1,000	,000	,000
KI1	,000	,954	,000	,000	,000
KI2	,000	,917	,000	,000	,000
KI3	,000	1,000	,000	,000	,000

Pengaruh Langsung

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KRE	KI	KEG	AD	NB
KEG	,491	,182	,000	,000	,000
AD	,000	,000	1,180	,000	,000
NB	,000	,000	,000	1,132	,000
NB4	,000	,000	,000	,000	,946
AD5	,000	,000	,000	,984	,000
AD4	,000	,000	,000	,940	,000
KEG4	,000	,000	1,142	,000	,000
KRE4	1,090	,000	,000	,000	,000
NB1	,000	,000	,000	,000	,824
NB2	,000	,000	,000	,000	,897
NB3	,000	,000	,000	,000	1,000
KRE1	1,097	,000	,000	,000	,000
KRE2	1,012	,000	,000	,000	,000
KRE3	1,000	,000	,000	,000	,000
AD1	,000	,000	,000	1,152	,000
AD2	,000	,000	,000	,822	,000
AD3	,000	,000	,000	1,000	,000
KEG1	,000	,000	1,206	,000	,000
KEG2	,000	,000	1,140	,000	,000

	KRE	KI	KEG	AD	NB
KEG3	,000	,000	1,000	,000	,000
KI1	,000	,954	,000	,000	,000
KI2	,000	,917	,000	,000	,000
KI3	,000	1,000	,000	,000	,000

Pengaruh Tidak Langsung

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KRE	KI	KEG	AD	NB
KEG	,000	,000	,000	,000	,000
AD	,580	,215	,000	,000	,000
NB	,656	,244	1,335	,000	,000
NB4	,621	,230	1,263	1,071	,000
AD5	,571	,212	1,162	,000	,000
AD4	,545	,202	1,109	,000	,000
KEG4	,561	,208	,000	,000	,000
KRE4	,000	,000	,000	,000	,000
NB1	,540	,201	1,100	,932	,000
NB2	,588	,218	1,198	1,015	,000
NB3	,656	,244	1,335	1,132	,000
KRE1	,000	,000	,000	,000	,000
KRE2	,000	,000	,000	,000	,000
KRE3	,000	,000	,000	,000	,000
AD1	,668	,248	1,359	,000	,000
AD2	,477	,177	,970	,000	,000
AD3	,580	,215	1,180	,000	,000
KEG1	,592	,220	,000	,000	,000
KEG2	,560	,208	,000	,000	,000
KEG3	,491	,182	,000	,000	,000
KI1	,000	,000	,000	,000	,000
KI2	,000	,000	,000	,000	,000
KI3	,000	,000	,000	,000	,000