

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Niat Pembelian**

**Produk Kosmetik Maybelline di Media Sosial**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

Nama : Amanda Nur Malika

Nomor Mahasiswa : 17311121

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Niat Pembelian**

**Produk Kosmetik Maybelline di Media Sosial**

**SKRIPSI**

Disusun dalam rangka 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 : Amanda Nur Malika

Nomor Mahasiswa : 17311121

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : 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 oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali 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, 15 Juli 2021

Penulis,



Amanda Nur Malika

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Media Sosial**

Nama : Amanda Nur Malika

Nomor Mahasiswa : 17311121

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Juli 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Asmai Ishak', with a long horizontal stroke extending to the right.

Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

**TUGAS AKHIR BERJUDUL  
PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP  
NIAT PEMBELIANPRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI MEDIA  
SOSIAL**

Disusun Oleh : **AMANDA NUR MALIKA**

Nomor Mahasiswa : **17311121**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 02 Agustus 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Asmai Ishak,Drs.,M.Bus., Ph.D.



Penguji : Muchsin Muthohar,Drs.,MBA.



Mengetahui Dekan  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas informasi, kredibilitas informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi terhadap niat pembelian pada produk kosmetik Maybelline di media sosial. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah perempuan di Indonesia yang akan atau belum menggunakan produk kosmetik Maybelline. Jumlah sampel sebanyak 213 responden dengan kriteria perempuan 17-60 tahun yang akan atau belum menggunakan dan sedang mencari informasi produk atau jasa di media sosial. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner secara *survey online* melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) pada program AMOS 22. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kegunaan informasi, kredibilitas dan sikap informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi, sikap informasi tidak berpengaruh terhadap niat pembelian, kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap adopsi informasi, dan adopsi informasi berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth, Theory of Reasoned Action (TRA), Technology Acceptance Model (TAM), Information Adoption Model (IAM), Niat Pembelian.*

## ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of information quality, information credibility, attitude towards information, the usefulness of information, and adoption of information on purchase intention of Maybelline cosmetic products on social media. In this study, the population used is women in Indonesia who will or have not used Maybelline cosmetic products. The number of samples is 213 respondents with the criteria of women 17-60 years who will or have not used and are looking for product or service information on social media. The research data was obtained by using a questionnaire in an online survey via a google form. The data analysis technique uses the Structural Equation Model (SEM) in the AMOS 22 program. The results prove that the quality of information does not affect the usefulness of information, credibility and information attitudes have a positive effect on the usefulness of information, information attitudes have no effect on purchase intentions, the usefulness of information has a positive effect on the adoption of information, and adoption of information has a positive effect on purchase intention.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Theory of Reasoned Action (TRA), Technology Acceptance Model (TAM), Information Adoption Model (IAM), Purchase Intention.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya. Oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Media Sosial”. Karya tulis ini telah disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika.

Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dari dukungan moril maupun materil, doa serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Dengan demikian, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan membimbing penulis dengan penuh dorongan, sabar, dan ikhlas sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.
2. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku ketua Progam Studi Manajemen.
4. Segenap dosen dan karyawan yang telah memberikan ilmu bermanfaat di Progam Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa, nasehat, dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
6. Orang terkasih yang selalu memberikan dukungan berupa doa dan semangat.
7. Sahabat-sahabat saya yang turut membantu dalam kelancaran tugas akhir.
8. Teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang juga turut membantu kelancaran tugas akhir.
9. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis. Semoga tugas akhir ini dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 15 Juli 2021

Penulis,

Amanda Nur Malika

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
BAB II LANDASAN TEORI .....	12
2.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) .....	12
2.2 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....	14
2.3 <i>Information Adoption Model</i> (IAM).....	16
2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM).....	17
2.4.1 Kualitas Informasi.....	20
2.4.2 Kredibilitas Informasi .....	22
2.4.3 Sikap Informasi.....	23
2.4.4 Kegunaan Informasi.....	25
2.4.5 Adopsi Informasi .....	26
2.4.6 Niat Pembelian.....	28
2.5 Kerangka Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN .....	31

3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian .....	35
3.4.1 Kualitas Informasi.....	35
3.4.2 Kredibilitas Informasi .....	35
3.4.3 Sikap terhadap Informasi .....	36
3.4.4 Kegunaan Informasi .....	36
3.4.5 Adopsi Informasi .....	36
3.4.6 Niat Pembelian.....	37
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.6 Teknik Analisis Data .....	39
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	39
3.6.2 Analisis untuk Uji Hipotesis .....	40
<b>BAB IV HASIL ANALISIS &amp; PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	46
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia .....	47
4.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	48
4.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	49
4.1.5 Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial.....	49
4.1.6 Responden Berdasarkan Asal Informasi.....	50
4.2 Analisis Deskriptif Variabel .....	51
4.2.1 Variabel Kualitas Informasi.....	52
4.2.2 Variabel Kredibilitas Informasi .....	53
4.2.3 Variabel Sikap terhadap Informasi .....	53
4.2.4 Variabel Kegunaan Informasi.....	54
4.2.5 Variabel Adopsi Informasi.....	55
4.2.6 Variabel Niat Pembelian.....	56
4.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	57
4.3.1 Uji Normalitas Data .....	57
4.3.2 Uji Outlier .....	58

4.3.3 Analisa Model Pengukuran.....	59
4.3.4 Analisa Model Struktural.....	62
4.4 Hasil Uji Hipotesis .....	65
4.5 Pembahasan .....	68
4.5.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi Produk Kosmetik Maybelline .....	68
4.5.2 Pengaruh Kredibilitas Informasi e-WOM terhadap Kegunaan Informasi Produk Kosmetik Maybelline.....	69
4.5.3 Pengaruh Sikap Informasi e-WOM terhadap Kegunaan Informasi Produk Kosmetik Maybelline .....	70
4.5.4 Pengaruh Sikap Informasi e-WOM terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Maybelline .....	70
4.5.5 Pengaruh Kegunaan Informasi e-WOM terhadap Adopsi Informasi Pada Produk Kosmetik Maybelline.....	71
4.5.6 Pengaruh Adopsi Informasi e-WOM terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Maybelline .....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>73</b>
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	75
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	75
5.4 Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Pengguna Sosial Media di Indonesia .....	4
Gambar 2.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) .....	12
Gambar 2.2 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....	15
Gambar 2.3 <i>Information Adoption Model</i> (IAM) .....	16
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian .....	30
Gambar 4.1 Model Penelitian .....	65

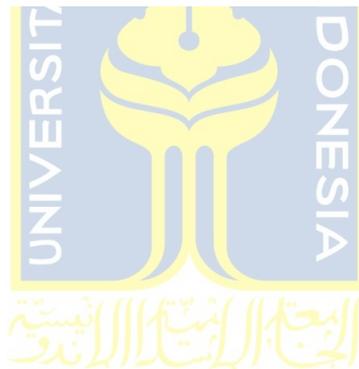


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentase Peningkatan Penjualan Maskara .....	8
Tabel 2.1 Dimensi Kualitas .....	21
Tabel 3.1 Isi Kuisisioner dalam Pengumpulan Data .....	34
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Plot Test</i> .....	38
Tabel 3.3 <i>Goodness of Fit Index</i> .....	45
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia .....	47
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	48
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	49
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial .....	49
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Asal Informasi .....	50
Tabel 4.7 Interval penilaian .....	52
Tabel 4.8 Variabel Kualitas Informasi .....	52
Tabel 4.9 Variabel Kredibilitas Informasi .....	53
Tabel 4.10 Variabel Sikap Terhadap Informasi .....	53
Tabel 4.11 Variabel Kegunaan Informasi .....	54
Tabel 4.12 Variabel Adopsi Informasi .....	55
Tabel 4.13 Variabel Niat Pembelian .....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Outlier .....	58
Tabel 4.16 Hasil <i>Goodness of Fit</i> .....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas .....	61
Tabel 4.18 Hasil Uji Reabilitas .....	62
Tabel 4.19 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i> .....	63
Tabel 4.20 Uji Hipotesis Penelitian .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian .....	87
Lampiran 2. Data Responden .....	97
Lampiran 3. Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	101
Lampiran 4. Uji Realibilitas Instrumen .....	104
Lampiran 5. Data Deskriptif Responden .....	107
Lampiran 6. Pengujian SEM .....	111
Lampiran 7. Validitas Variabel .....	118
Lampiran 8. Uji Validitas Model .....	122
Lampiran 9. Model Penelitian .....	124
Lampiran 10. Model Fit .....	125
Lampiran 11. Uji Hipotesis .....	127



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah masuk ke semua bidang kehidupan termasuk di bidang perdagangan. Bidang perdagangan memiliki peranan penting karena perdagangan menjadi tempat pertemuan antara penjual dan pembeli yang dapat mengakibatkan terjadinya transaksi keuangan. Kehadiran ekonomi digital merupakan bagian dari Revolusi Industri 4.0 yang identik dengan teknologi canggih sehingga mengubah perhatian dunia karena telah membawa perubahan besar dalam pola perdagangan yang biasa terjadi saat ini (Lavinda, 2018).

Ekonomi digital telah membuka peluang baru dalam bidang perdagangan, serta menjembatani kepentingan produsen, konsumen, dan pasar tanpa dibatasi ruang dan waktu. Hal ini membuat perkembangan bisnis *online* menjadi sangat pesat. Apalagi dengan adanya penyedia *platform* yang sudah semakin banyak yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis *online* dalam mengembangkan bisnisnya. Ekonomi digital dapat memudahkan konsumen maupun produsen dalam mencari suatu informasi keinginan produk atau jasa yang dibutuhkan.

Keberadaan internet atau digital mengubah pola konsumsi masyarakat. Sebelum melakukan pembelian secara *online* seorang konsumen perlu lebih dahulu memiliki kepercayaan terhadap pihak penjual terkait barang atau jasa yang dipasarkan. Untuk meyakinkan konsumen, perusahaan menyediakan *platform*

untuk para konsumen memerikan ulasan terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Teknologi internet dalam bentuk *website* ataupun *platform* yang dirancang oleh perusahaan tidak hanya menyediakan kolom testimoni untuk konsumen dalam memberikan pendapatnya, namun juga sebagai saluran pemasaran untuk perusahaan tersebut (Kaplan dan Haenlein, 2010)

Seorang konsumen dalam mengkaji suatu barang atau layanan tertentu melalui ponsel dapat mengamati *review* atau testimoni konsumen yang telah melaksanakan pembelian barang atau jasa. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Hawkins et al., (2010), *Word of mouth* dalam pembelian *online* menjelaskan bahwa konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya. *Electronic word of mouth* (e-WOM) secara umum memainkan kedudukan berarti dalam pengaruhi pembuatan perilaku serta sikap konsumen (Jalilvand dan Samiei, 2012). *Electronic word of mouth* (e-WOM) memberikan pengaruh yang lebih kokoh terhadap pembelian dibanding media-media komunikasi tradisional contohnya iklan ataupun saran editorial.

Berdasarkan perkembangannya, *word of mouth* (WOM) sudah beralih jadi *electronic word of mouth* (e-WOM). Hadirnya *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi salah satu sumber pemasaran yang sangat efisien (Hennig Thurau et al., 2004). Pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Astuti (2019) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan wujud pemasaran yang dipusatkan pada komunikasi antar individu melalui internet. Hasil

penelitian tersebut didukung oleh penelitian Cheung et al., (2009) memaparkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) lebih efisien dari pada metode penjualan pribadi, pemasaran tradisional serta iklan media konvensional. Maka dari itu, saat ini lebih banyak konsumen yang memakai *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam membuat opsi pembelian.

Menurut See-To dan Ho (2014) perkembangan internet dan *ecommerce* *electronic word of mouth* (e-WOM) mengubah sikap dalam pengambilan keputusan. Ulasan yang telah ditulis konsumen sebelumnya dapat memberikan pengaruh terhadap calon konsumen untuk melaksanakan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tien et al., 2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tariq et al., (2017) juga menyatakan *electronic of word* (e-WOM) berpengaruh terhadap minat pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Erkan dan Evans (2016) jika *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan pada minat pembelian. Penelitian ini sama dilakukan peneliti terdahulu oleh Bataineh (2015) memaparkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Tiltay (2001) berbanding balik yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh negatif pada niat beli.

Media sosial bermanfaat bagi seorang konsumen dalam mencari semua data suatu produk yang sudah diberikan oleh konsumen terdahulu sehingga merasa aman pada saat sebelum melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang

ditawarkan. Maka dari itu, pengaruh e-WOM bergantung dari informasi dan konsumen. Kolom testimoni yang disediakan oleh web media sosial juga dapat digunakan para pengguna media sosial untuk melakukan serta memasarkan profil yang berkaitan terhadap barang serta layanan tertentu (Knoll, 2015).



Gambar 1.1 Peringkat Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber: Bagus Ramadhan (2020)

Bersumber pada laporan terkini Teknoia (2020), tahun 2020 dipaparkan terdapat 174 juta pengguna internet di Indonesia. Dengan memperhatikan informasi tersebut untuk sekarang ini para konsumen terus menjadi berhati-hati untuk memperhatikan bersosialisasi di media sosial dalam memperoleh data dari barang ataupun layanan tertentu. Media sosial saat ini menjadi suatu sistem yang memiliki peran yang sangat penting untuk pengguna media sosial dalam pengambilan keputusan dalam niat pembelian suatu produk. Hal ini karena dalam situs tersebut memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi dan mempromosikan

barang atau jasa yang sedang dibutuhkan atau diperjualbelikan. Namun, setiap informasi yang diterima oleh tiap konsumen dari media sosial akan memiliki dampak yang berbeda-beda pada niat pembelian.

Niat pembelian berkaitan dengan sikap konsumen yang cenderung tertarik pada suatu produk yang dirasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Niat beli merupakan suatu kemauan dalam membeli yakni bagian dari cara mengarah ke aksi pembelian yang dicoba oleh konsumen. Niat bisa muncul kapan saja akibat adanya stimulus positif yang memicu motivasi. Menurut Tariq et al., (2013) konsumen akan berpikir ulang secara matang untuk memperlihatkan niat pembelian apabila mereka merasa puas dengan suatu produk maupun jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Cheung et al., (2009) mengungkapkan bahwa kepercayaan seorang konsumen berpartisipasi pada adopsi *electronic word of mouth* (e-WOM). Adopsi informasi merupakan proses dimana seseorang berperan dalam penggunaan informasi. Penggunaan media sosial akan menerima suatu informasi di media sosial dari *electronic word of mouth* (e-WOM) secara sengaja ataupun hanya suatu kebetulan sehingga berpengaruh pada niat pembelian (Tien et al., 2019). Konsumen yang mengadopsi informasi e-WOM akan mengarah pada niat pembelian suatu produk ataupun jasa (Erkan dan Evans, 2016). Hal tersebut didukung oleh Hidayat et al., (2020) mengungkapkan bahwa adopsi informasi mempengaruhi niat pembelian.

Suatu pesan yang diberikan akan semakin tinggi nilai manfaatnya apabila pesan tersebut semakin akurat sehingga kelengkapan suatu pesan mengarah pada keluasan dan kedalaman informasi. Konsumen mengambil keputusan berdasarkan

*electronic word of mouth* (e-WOM) karena sifatnya yang informatif dan persuasif. Maka dari itu, semakin rinci suatu informasi maka semakin luas kategori pemakai pada situs yang berorientasi pengguna tersebut sehingga akan memperoleh kemungkinan bersumber yang terpercaya dan berkualitas baik (Elseidi & El-Baz, 2016). Kegunaan informasi menjadi sangat berhubungan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk mengadopsi informasi di media sosial (Tien et al., 2019). Dalam penelitian Erkan dan Evans (2016) menyatakan bahwa kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap adopsi informasi. Hal ini didukung oleh Sussman dan Siegal (2003) memperkuat penelitian terkait kegunaan untuk bidang adopsi informasi dengan mengamati penilaian kegunaan informasi sebagai penengah dari proses adopsi informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2016) mamaparkan bahwa kekuatan pesan yang persuasif di media sosial berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap informasi dan kegunaannya. Menurut Engel et al., (1992) sikap informasi ialah suatu evaluasi secara keseluruhan yang memperlihatkan dimana konsumen menanggapi dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten yang berhubungan dengan suatu obyek tertentu. Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dijadikan sebagai aspek kunci dalam memprediksi niat beli konsumen terhadap kecenderungan subjektif untuk mempunyai suatu barang atau jasa tertentu. Hasil penelitian Farid dan Yanti (2018) menunjukkan bahwa sikap informasi memiliki nilai positif terhadap niat pembelian.

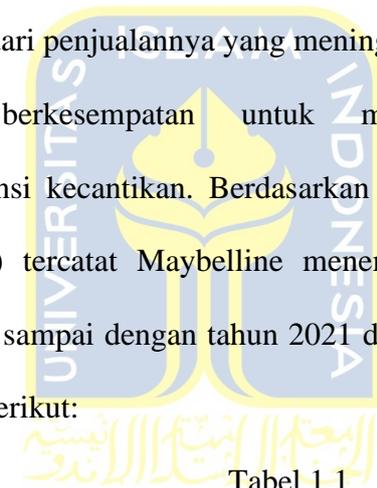
Ketika seseorang menerima suatu informasi dari media sosial pasti konsumen dipengaruhi oleh kredibilitas informasi serta kegunaan informasi yang berbeda. Kredibilitas merupakan sebuah kepercayaan yang paling mendasar sehingga kredibilitas yang dirasakan dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Tien et al., 2019). Menurut Wei et al., (2014) kredibilitas e-WOM mengenai sejauh mana seorang konsumen akan mempercayai informasi e-WOM sebagai bahan informasi yang benar dan dapat diandalkan. Hal tersebut didukung penelitian sebelumnya oleh Park (2020) memaparkan bahwa kredibilitas informasi berhubungan terhadap kegunaan informasi e-WOM.

Kualitas informasi e-WOM menjadi salah satu faktor penentu dalam niat pembelian konsumen. Kualitas yang dimaksud adalah sebuah ulasan yang meliputi keakuratan, kelengkapan, dan aktualitas dalam informasi yang dimasukkan ke dalam bentuk informasi e-WOM dengan berhubungan positif terhadap niat pembelian (Sa'ait et al., 2016). Ketika manfaat yang diterima dari sebuah informasi lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan maka cenderung semakin tinggi dorongan dalam tindakan pembelian. Konsumen yang percaya bahwa kualitas informasinya tinggi akan membuat orang berpikir bahwa informasi berguna dan berharga dengan begitu konsumen cenderung mengarah untuk menerima informasi tersebut. Dalam penelitian Lee dan Shin (2014) menyatakan bahwa kualitas informasi online akan memberikan dampak positif pada kegunaan informasi.

Saat ini industri kosmetik wanita di Indonesia merupakan industri yang dapat dikatakan cukup dinamis. Hal ini membuat banyak perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang beragam berminat untuk masuk mengembangkan

pasarnya di Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan obyek dari merek kosmetik Maybelline yang merupakan produk dari L'oreal dengan menghasilkan penjualan yang tinggi. Hal ini membuat L'oreal berani menginvestasikan dana besar di Indonesia karena menganggap Indonesia merupakan lahan yang menguntungkan. Salah satu produk Maybelline New York adalah produk maskara yang saat ini menjadi pionir dikalangan wanita karena produk tersebut menyediakan berbagai macam pilihan. Dengan demikian, produk maskara Maybelline banyak dicari oleh wanita yang biasa menggunakan riasan diwajahnya, terbukti dari penjualannya yang meningkat.

Maybelline berkesempatan untuk menjadikan wanita dalam memaksimalkan potensi kecantikan. Berdasarkan data yang dilansir pada *Top Brand Award* (2021) tercatat Maybelline menempati urutan pertama dalam penjualan tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 dengan persentase seperti yang ditunjukkan sebagai berikut:



Tabel 1.1

Presentase Peningkatan Penjualan Maskara

<b>Merek</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Maybelline	26,2%	33,5%	38,0%
Wardah	15,5%	12,3%	12,6%
La Tulipe	10,9%	11,0%	11,7%

Sumber: *Top Brand Award* (2020)

Pada tabel 1.1 menunjukan peningkatan penjualan kosmetik maskara pada tahun 2019 sampai dengan 2021 yang menunjukan bahwa Maybelline selalu menjadi pemimpin dalam penjualan maskara. Banyak konsumen di Indonesia

memilih produk kosmetik Maybelline dikarenakan konsumen merasa bahwa merek tersebut berkualitas baik, terpercaya, dan banyak model yang dikeluarkan sehingga konsumen akan menerima kepuasan tersendiri terhadap produk Maybelline tersebut. Dengan begitu, Maybelline akan lebih memperhatikan kepada konsumen yang puas sehingga konsumen cenderung akan memberikan testimoni terkait pengalamannya ke konsumen lain secara langsung maupun *online* sehingga banyak konsumen lain melihat informasi tersebut dan tertarik untuk memakai produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Media Sosial”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang beserta judul dari penelitian, maka yang menjadi Permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas informasi e-WOM mempengaruhi kegunaan informasi pada produk kosmetik Maybelline?
2. Apakah kredibilitas informasi e-WOM mempengaruhi kegunaan informasi pada produk kosmetik Maybelline?
3. Apakah sikap terhadap informasi e-WOM mempengaruhi kegunaan informasi pada produk kosmetik Maybelline?

4. Apakah sikap terhadap informasi e-WOM mempengaruhi niat pembelian pada produk kosmetik Maybelline?
5. Apakah kegunaan informasi e-WOM mempengaruhi adopsi informasi pada produk kosmetik Maybelline?
6. Apakah adopsi informasi e-WOM mempengaruhi niat beli konsumen pada produk kosmetik Maybelline?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas informasi terhadap kegunaan informasi produk kosmetik Maybelline.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi produk kosmetik Maybelline.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh sikap terhadap informasi terhadap kegunaan informasi produk kosmetik Maybelline.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh sikap terhadap informasi terhadap niat pembelian produk kosmetik Maybelline.
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh kegunaan informasi terhadap adopsi informasi produk kosmetik Maybelline.
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh adopsi informasi terhadap niat pembelian produk kosmetik Maybelline.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi antara lain sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian bertujuan untuk mengembangkan model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erkan & Evans (2016) dengan menjelaskan gambaran umum kerangka teori pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) di media sosial terhadap niat pembelian.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

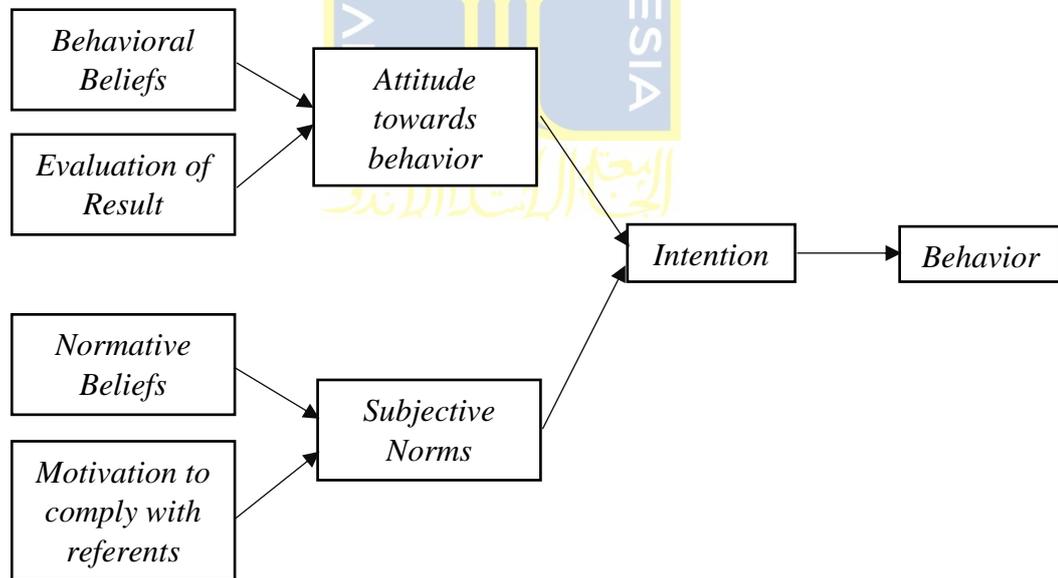
Menjadi bahan pertimbangan oleh pihak perusahaan atau pelaku bisnis agar dapat memberikan gambaran mengenai faktor faktor penentu informasi *electronic word of mouth* (e-WOM) di media sosial yang mempengaruhi konsumen pada niat pembelian. Dengan demikian diharapkan bisa membantu pemasar untuk meningkatkan dan memanfaatkan *electronic word of mouth* (e-WOM) untuk niat pembelian konsumen.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

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

TRA merupakan teori yang dirumuskan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Perumusan teori TRA berdasarkan pada perkiraan perbedaan yang ada antara sikap dan perilaku. Dasar-dasar teori TRA berasal dari bidang ilmu psikologi sosial tentang bagaimana dan mengapa sikap mempengaruhi perilaku. Artinya, bagaimana dan mengapa kepercayaan seseorang mengubah cara mereka bertindak baik verbal atau non-verbal seperti bahasa tubuh, sinyal, tanda, atau dinyatakan melalui ucapan (Otieno et al., 2016).



Gambar 2.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Sumber: Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Hananda (2019)

Niat merupakan prediktor terbaik dari suatu perilaku, hal ini berarti apabila ingin mengetahui apa yang akan dilakukan individu caranya dengan mengetahui niat atau kehendak individu tersebut. TRA memaparkan bahwa niat ditentukan oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norms*).

Fishbein dan Ajzen (1975) mamaparkan bahwa niat dari individu untuk melakukan atau tidak melakukan merupakan penentu langsung perilaku. Niat ditentukan dari dua faktor yaitu faktor pribadi dan pengaruh sosial. Faktor pribadi dapat dilihat dari sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) yang merupakan fungsi dari kepercayaan individu tentang konsekuensi perilaku yakni persepsi individu terhadap konsekuensi perilaku dan penilaian individu terhadap perilaku tersebut.

*Attitude toward behavior* terdiri dari *behavioral beliefs* dan *evaluation of result*. *Behavioral beliefs* menunjukkan penilaian mengenai kepercayaan terhadap sikap yang timbul dari dalam diri. Sedangkan *evaluation of result* menunjukkan penilaian yang berupa evaluasi positif atau negatif yang diakibatkan jika perilaku dilakukan. Dalam hal ini, individu mempunyai evaluasi yang baik atau kurang baik terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Disamping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu apabila melakukan perilaku tersebut.

Sedangkan pengaruh sosial dapat dilihat dari norma subjektif (*subjective norms*) yang merupakan suatu pengukuran dari persepsi individu terhadap reaksi sosial atas perilaku. Persepsi individu terhadap tekanan sosial yang akan

mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku atau tidak. Norma subjektif terdiri dari *normative beliefs* dan *motivation to comply with referents*. *Normative beliefs* merupakan dampak dari norma-norma subjektif dan norma sosial yang mengacu pada kepercayaan individu terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting oleh individu (*referent persons*). Hal ini terkait dengan keyakinan bahwa orang lain mendorong atau menghambat untuk melaksanakan perilaku.

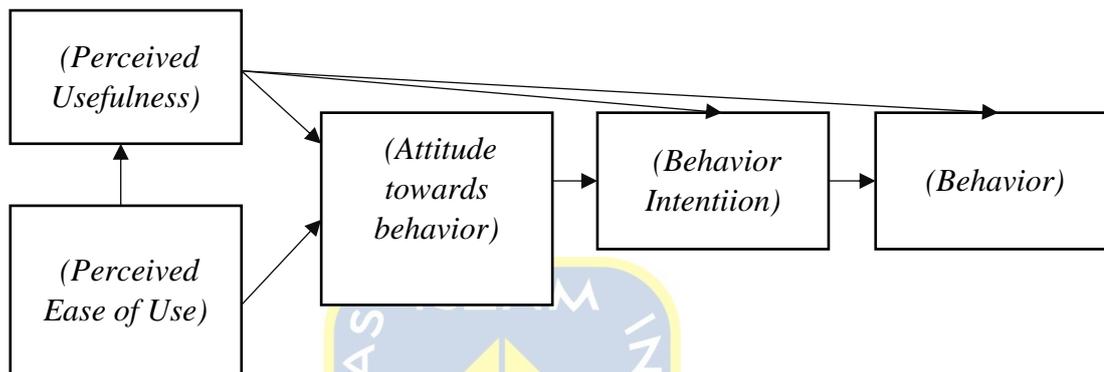
*Motivation to comply with referents* mengacu seberapa penting individu menerima saran atau anjuran dari orang lain. Seorang individu akan cenderung melakukan perilaku jika termotivasi oleh orang lain yang menyetujuinya untuk melakukan perilaku tersebut.

*Theory of Reasoned Action* adalah teori yang paling diterima secara luas untuk mempelajari perilaku konsumen dalam transaksi *marketplace* ((Erkan dan Evans, 2016). Dalam penelitian ini, model teori TRA diadopsi untuk penelitian yang menguji keterkaitan hubungan antar variabel. Teori ini telah sudah digunakan pada penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara eWOM dan niat beli (Erkan dan Evans, 2016)

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

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai (Davis, 1989). TAM dikembangkan oleh berdasarkan model *Theory of Reasoned*

Action (TRA). TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA. Dua konstruk utama ini yakni persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Davis, 1989).



Gambar 2.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Sumber: Davis (1989)

*Perceived usefulness* atau suatu persepsi kegunaan terhadap suatu aplikasi yang dapat diartikan sebagai suatu probabilitas subjektif kepada calon pengguna sistem yang menggunakan sistem aplikasi tertentu yang akan meningkatkan kinerja aplikasi tersebut (Davis, 1989). Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dengan demikian jika seseorang percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya.

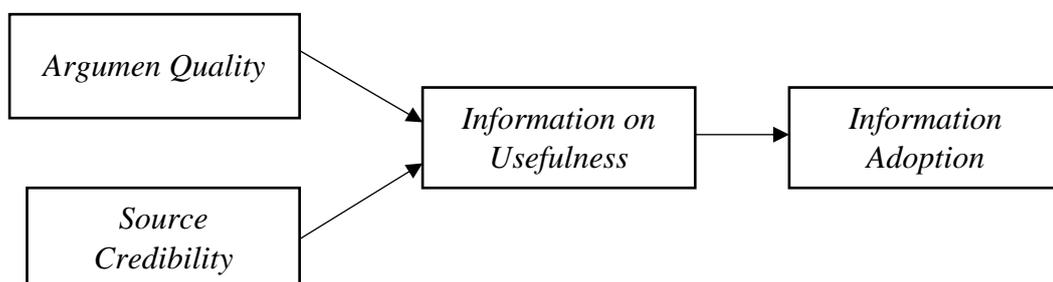
Menurut Fiyah et al., (2019) *Perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan yaitu mengacu pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan suatu sistem dapat menjadikannya terbebas dari usaha. Maka dari

itu, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai perasaan-perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Fiyah et al., 2019).

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

Menurut Sussman & Siegal (2003) *Information Adoption Model (IAM)* merupakan model yang mengintegrasikan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Integrasi dari kedua konsep ini muncul *Information Adoption Model (IAM)* sehingga model ini memiliki empat komponen yakni kualitas argumen (yang mewakili rute pusat), kredibilitas sumber (yang mewakili rute *periferal*), kegunaan informasi dan adopsi informasi.



Gambar 2.3 *Information Adoption Model (ELM)*

Sumber: Wang (2018)

Menurut Wang (2018) *Information Adoption Model* (IAM) digunakan secara luas untuk mempelajari mengenai proses adopsi informasi oleh konsumen pada *website*, komunitas online, *social network*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) khususnya digunakan untuk mempelajari minat belanja *online*.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti memilih *Information Adoption Model* (IAM) sebagai model penelitian ini karena IAM dianggap cocok untuk menggambarkan informasi yang tersedia di *platform* komunikasi dengan dimediasi komputer yang berfokus dalam studi *electronic word of mouth* (e-WOM) (Erkan dan Evans, 2016).

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

Hennig Thureau et al., (2004) memaparkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun organisasi melalui media internet. Konsumen menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalamannya sendiri terhadap suatu merek, barang atau jasa yang sudah pernah konsumen alami sendiri. Selain itu, calon konsumen juga memanfaatkan pengalaman konsumen lain ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Seorang konsumen akan merasa tertarik mengenai suatu produk ketika mereka mengalami kesesuaian dengan apa yang dibutuhkan oleh masing-masing

sehingga memunculkan niat untuk membeli. Niat pembelian menunjukkan seberapa jauh seseorang memiliki kemauan dalam membeli. Ketika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap suatu produk maka konsumen terpengaruh untuk memahami dan mendalami produk tersebut. Akan tetapi, seorang konsumen yang memiliki motivasi rendah pasti mereka akan menjauhi barang atau jasa tertentu. Oleh karena itu, seorang konsumen yang mengadopsi sebuah informasi akan mungkin lebih besar dalam terdorong niat pembelian pada suatu produk atau jasa tertentu (Erkan dan Evans, 2016).

Adopsi informasi merupakan suatu prosedur yang berguna untuk konsumen dalam ikut serta proses pengambilan keputusan karena saran dan pendapat yang telah diterima (Hussain et al., 2017). Dalam proses adopsi informasi berguna untuk mengetahui sejauh mana suatu informasi dapat berpengaruh ke seseorang. Namun, tidak semua informasi tersebut yang di sediakan di media sosial akan berdampak pada niat beli. Hal ini dikarenakan, seorang penerima perlu memproses seluruh pengetahuan, makna, dan isi dari informasi tersebut. Dengan demikian, kegunaan suatu informasi merupakan penentu penting dari bagian proses adopsi informasi.

Kegunaan informasi yang besar akan memungkinkan konsumen untuk membandingkan suatu produk, meningkatkan berbelanja, dan memilih dalam pengambilan keputusan. Seorang konsumen pasti mempunyai persepsi kepada pemberi informasi apakah informasi yang diberikan tersebut dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan keputusan yang lebih baik atau tidak (Cheung et al., 2009). Tingkat kegunaan informasi mungkin akan lebih besar jika informasi

yang diberikan itu memiliki akurat, relevan, lengkap, dan variasi yang tinggi. Maka dari itu, konsumen akan mempertimbangkan dari segala aspek yang dirasa bermanfaat bagi mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2016) memaparkan bahwa *Electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki tiga dimensi yaitu kualitas informasi, kredibilitas informasi, dan sikap terhadap informasi. Kualitas informasi merupakan sejauh mana isi informasi tersebut sangat jelas, dimengerti, dan membentuk untuk menyakinkan anggapan konsumen untuk dijadikan sebagai tolak ukur kemungkinan pembelian (Bataineh, 2015). Ketika suatu informasi yang diberikan oleh konsumen lain tidak berkualitas dan dimengerti maka akan berpengaruh negatif pada kepuasan konsumen.

Menurut Wangenheim dan Bayón (2004) konsumen yang merasakan risiko sosial atau psikologis yang tinggi saat sebelum melakukan pembelian, mereka pasti mencari untuk informasi yang kredibel dan bisa diandalkan. Hal ini membuat e-WOM yang tersedia akan mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dialami oleh calon konsumen sebelum memutuskan untuk pembelian.

Seorang konsumen dalam mencari informasi suatu produk akan memilah informasi tersebut yang cenderung dipengaruhi oleh perilaku masing-masing. Maka dari itu, pemasar memandang ini sebagai prediktor yang memiliki peranan penting dari perilaku konsumen pada suatu produk atau jasa yang berguna untuk evaluasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap digunakan untuk meninjau kecenderungan dalam melakukan tanggapan terhadap suatu objek baik disukai atau tidak disukai secara konsisten.

### **2.4.1 Kualitas Informasi**

Menurut Rieh (2002) kualitas informasi ialah seberapa berguna, akurat, bagus, dan kekinian informasi tersebut. Kualitas informasi memperkirakan kualitas keluaran dari sebuah sistem informasi (Jogiyanto, 2007). Saat ini seseorang dalam mencari sebuah informasi sangat mudah dijangkau dan mereka memburu informasi tersebut yang dirasa berguna bagi dirinya. Suatu informasi dianggap tidak berguna ketika informasi yang diterima tidak baik, akurat, dan detail. Selain itu, informasi yang lampau juga cenderung tidak berguna. Suatu informasi yang dihasilkan harus akurat karena sangat berperan dalam pengambilan keputusan (DeLone dan McLean, 1992).

Suatu informasi dapat dikatakan berkualitas ketika sistem tersebut dibentuk untuk memperoleh kepuasan bagi pengguna melalui kemudahan dalam memanfaatkan sistem informasi tersebut. Secara umum, kualitas informasi merupakan kualitas suatu produk yang digunakan untuk diukur berdasarkan kecocokan pemakai dengan sistem informasi tersebut dimana sistem informasi tersebut dapat dipraktikkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan maupun diinginkan. Namun, ketika informasi yang diperoleh tidak berkualitas maka dapat berpengaruh negatif pada kepuasan pemakai. Maka dalam hal ini, kualitas informasi di media sosial merupakan salah satu faktor penentu niat pembelian konsumen.

Menurut Nelson et al., (2005) kualitas informasi memiliki empat dimensi antara lain:

Tabel 2.1  
Dimensi Kualitas

<b>Dimensi</b>	<b>Definisi</b>	<b>Kategori</b>
Akurat	Suatu tingkat kebenaran informasi, kemampuan dipercaya, kegunaan, konsistensi dan tidak membingungkan.	Intrinsik
Ketepatan	Tingkat ketepatan dan kekinian informasi dalam kondisi sekarang.	Kontekstual
Kelengkapan	Tingkat relevansi data dengan seluruh pengguna atau tingkat seberapa lengkap informasi yang tersedia yang dibutuhkan oleh pengguna (Wixon & Tood, 2005)	Kontekstual
Format	Tingkat penampilan suatu informasi yang mudah dimengerti, pahami, dan diinterpretasikan oleh pengguna. Menurut Wixon & Tood (20015) format merupakan persepsi pengguna terkait seberapa baik informasi ditampilkan.	Representasional

Sumber: Nelson et al., (2005)

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee dan Shin (2014) menyatakan bahwa kualitas informasi online akan memberikan dampak positif pada kegunaan informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Park (2020) juga mengungkapkan bahwa kualitas informasi berhubungan positif dengan kegunaan informasi e-WOM. Hal ini juga didukung penelitian Erkan dan Evans (2016) menunjukkan bahwa kualitas informasi e-WOM berhubungan positif terhadap kegunaan informasi e-WOM. Namun pada penelitian lain Nurjaya (2017) menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap penggunaan sistem informasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

**H1: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap Kegunaan Informasi**

#### 2.4.2 Kredibilitas Informasi

Menurut Erkan dan Evans (2016) kredibilitas pada *electronic word of mouth* (e-WOM) menekan pada sejauh mana seseorang merasakan dalam menerima suatu rekomendasi produk maupun layanan dari berbagai sumber yang dapat dipercaya. Ketika sumber pesan dianggap kredibel, maka penerima informasi tidak merasakan keraguan atau kebimbangan dalam menerima pesan tersebut. Namun sebaliknya jika pesan tersebut dianggap tidak kredibel dengan demikian penerima informasi kemungkinan mengacuhkan rekomendasinya karena mereka merasa khawatir adanya penipuan (Tien et al., 2019).

Calon konsumen dapat mempercayai konsumen lainnya yang sudah berpengalaman berdasarkan postingan mereka yakni tingkat *rating reviewer* yang nantinya akan menjadi kredibilitas *reviewer* (Zhang dan Wats, 2008). Jika konsumen berpikir bahwa komentar atau ulasan yang dipublikasikan mempunyai kredibilitas yang tinggi (keahlian dan kepercayaan sumber) maka konsumen akan cenderung menyeleksi dan mengadopsi informasi tersebut.

Kredibilitas sumber mengarah pada kemampuan dan motivasi yang dirasakan dari sumber pesan agar memperoleh suatu informasi yang benar dan akurat. Sumber informasi yang dapat dipercaya secara umum akan meningkatkan persuasi suatu pesan dan mendorong perubahan sikap konsumen menjadi lebih cepat (Li dan Zhan, 2011).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wathen dan Burkell (2002) membuktikan bahwa kredibilitas informasi secara positif menjadi faktor kunci yang membantu konsumen dalam menilai sebuah informasi *online*. Dalam

penelitian sebelumnya Erkan dan Evans (2016) juga mengungkapkan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi e-WOM. Hal ini juga didukung penelitian oleh Rachmadhani dan Soenarno (2015) menyatakan bahwa kredibilitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi. Hasil temuan oleh Park (2020) juga menunjukkan bahwa kredibilitas informasi berhubungan positif terhadap kegunaan informasi e-WOM. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

**H2: Kredibilitas Informasi berpengaruh positif terhadap Kegunaan Informasi**

#### **2.4.3 Sikap Informasi**

Sikap merupakan suatu evaluasi secara komprehensif yang menunjukkan dimana konsumen memandang dengan cara menguntungkan atau sebaliknya secara konsisten yang berkaitan dengan obyek atau alternatif yang diberikan (Engel et al., 1992). Menurut Gunawan dan Huarng (2015) kekuatan persuasif dari suatu pesan tentang situs jejaring sosial secara positif dapat membentuk sikap konsumen terhadap informasi dan kegunaannya. Sikap dari pengguna media sosial terhadap informasi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang diberikan dapat berdampak pada kegunaan informasi (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Dalam penelitian Park (2020) membuktikan bahwa sikap terhadap informasi e-WOM berhubungan positif dengan kegunaan dari informasi e-WOM. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prendergast et al., (2010) juga mengungkapkan bahwa sikap informasi berhubungan positif pada kegunaan informasi. Hal ini didukung juga oleh Erkan dan Evans (2016) yang menunjukkan

bahwa sikap terhadap informasi memiliki pengaruh positif pada kegunaan informasi e-WOM.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

### **H3: Sikap Informasi berpengaruh positif terhadap Kegunaan Informasi**

Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa sikap ialah kecenderungan yang dipelajari dalam bertindak dengan cara yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Maka dari itu, sikap konsumen terhadap suatu pesan yang disampaikan oleh pengguna lain akan berpengaruh pada minat beli. Penelitian dengan menggunakan model *Theory Reasoned Action* (TRA) menguji hubungan antara sikap, norma subjektif, dan niat beli terhadap perilaku (st James dan Christodoulidou, 2011).

Pada penelitian Rahayu et al., (2017) mengungkapkan bahwa sikap informasi memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Hal ini juga didukung penelitian Prendergast et al., (2010) yang menunjukkan bahwa sikap informasi berhubungan positif pada minat pembelian. Penelitian sebelumnya dilakukan Farid dan Yanti (2018) memaparkan bahwa sikap informasi memiliki nilai positif terhadap niat pembeli. Namun sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Muda et al., (2014) menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh pada minat beli.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

### **H4: Sikap Informasi berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian**

#### 2.4.4 Kegunaan Informasi

Kegunaan informasi didefinisikan sebagai pemahaman pengguna terkait kehandalan informasi dan ulasan pada media sosial bermanfaat atau tidak karena karena pemahaman tersebut dapat mendorong niat konsumen untuk mengadopsinya (Hussain et al., 2017). Dalam media sosial, banyaknya konsumen dalam memperoleh berbagai informasi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dapat diadopsi ketika informasi tersebut merasa berguna dan bermanfaat. Maka dari itu, adopsi informasi menjadi salah satu penentu dalam kegunaan informasi.

Dalam melaksanakan keputusan konsumen, tiap konsumen pasti mempunyai evaluasi masing-masing kepada seseorang yang sudah membagikan informasi dan berpikir apakah informasi yang telah diberikan tersebut bisa bermanfaat atau tidak (Cheung et al., 2009). Konsumen akan cenderung muncul niat yang lebih tinggi dalam mengadopsi informasi ketika memperoleh berbagai informasi e-WOM di media sosial yang dirasa bermanfaat (Chu dan Kim, 2011). Informasi yang disediakan melalui media sosial sangatlah beragam baik dari jenis, bentuk maupun tingkatan. Adapun manfaat dari suatu informasi menurut Sutanta (2003) sebagai berikut:

- a. Adanya informasi akan menambah wawasan bagi konsumen yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.
- b. Suatu informasi akan mengurangi ketidakpastian karena apa yang akan terjadi dapat diketahui dari konsumen sebelumnya sehingga mengurangi kebimbangan maupun keraguan dalam proses pengambilan keputusan.

- c. Suatu informasi dapat mengurangi keanekaragaman yang seharusnya tidak diperlukan karena akan memperoleh keputusan yang lebih terarah.
- d. Adanya suatu informasi akan mengurangi risiko kegagalan karena nantinya yang akan terjadi di masa depan dapat diminimalisir serta diantisipasi dengan baik.

Menurut Tien et al., (2019) kegunaan informasi sangat berhubungan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk mengadopsi informasi di media sosial. Dalam mengadopsi suatu informasi, kegunaan informasi menjadi suatu acuan yang diyakini bagi konsumen. Selain itu, adopsi informasi merupakan cara konsumen dalam menerima informasi dan memandang bahwa informasi itu berguna (Sirithanaphonchai, 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2016) membuktikan bahwa kegunaan informasi berpengaruh positif pada adopsi informasi. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Kinasih (2013) menunjukkan bahwa kegunaan informasi berpengaruh terhadap adopsi informasi situs Youtube di kalangan mahasiswa. Hasil temuan didukung oleh Hidayat et al., (2020) memaparkan bahwa manfaat informasi berpengaruh positif pada adopsi informasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

**H5: Kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap Adopsi Informasi**

#### **2.4.5 Adopsi Informasi**

Adopsi informasi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menerima isi pesan dan mempercayai suatu informasi yang bermakna setelah menilai validitas (Zhang dan Watts, 2008). Adopsi informasi pada *electronic word of*

*mouth* (e-WOM) mengarahkan sejauh mana konsumen mendapatkan dan menggunakannya dalam keputusan pembelian. Konsumen yang mengadopsi informasi tersebut cenderung akan mempunyai niat pembelian (Sussman dan Siegal, 2003). Walaupun, tidak semua informasi tersebut yang dibagikan pada media sosial dapat berdampak pada niat beli.

Ketika seseorang mendapatkan kepercayaan yang lebih besar pada rekomendasi tersebut maka lebih besar kemungkinan untuk muncul niat pembelian konsumen. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Tien et al., (2019) memaparkan calon konsumen secara langsung atau sebaliknya akan memperoleh informasi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berdampak pada niat beli. Konsumen yang mengadopsi ulasan yang diberikan oleh konsumen lain mempunyai arti bahwa pengguna tersebut menyetujui dengan adanya konten tersebut dan berniat untuk melakukan pembelian (Yan et al., 2016).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2016) berjudul membuktikan bahwa adopsi informasi berpengaruh positif pada niat beli. Hasil penelitian didukung oleh Hidayat et al., (2020) juga membuktikan bahwa adopsi informasi mempengaruhi niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2020) juga menunjukkan bahwa proses adopsi sejalan dengan niat pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

**H6: Adopsi informasi berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian**

#### 2.4.6 Niat Pembelian

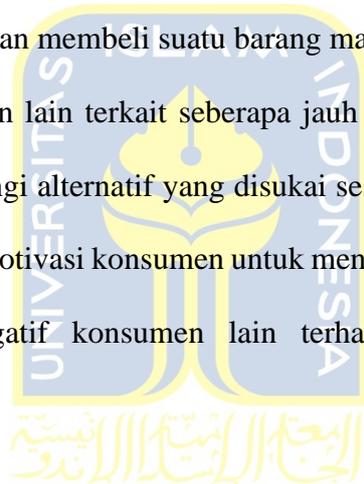
Menurut See-To dan Ho (2014) niat pembelian didefinisikan sebagai seorang konsumen yang akan merencanakan maupun membeli produk atau layanan tertentu di masa mendatang. Seseorang yang telah mengumpulkan berbagai informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan lalu mereka merasa puas terhadap informasi tersebut, maka ini akan memunculkan berniat kembali untuk menunjukkan niat dalam tindakan pembelian. Saat ini, komunitas *online* menawarkan *platform* kepada konsumen untuk membagikan berbagai informasi *electronic word of mouth* (e-WOM) bagi semua kalangan (Erkan dan Evans, 2016).

Niat pembelian menjadi salah satu bagian variabel yang penting untuk mengukur tindakan potensial konsumen dalam memilih (Chen dan Lee, 2015). Menurut Kinnear dan Taylor (2003) niat beli ialah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden dalam bertindak sebelum sebuah keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Niat beli dijadikan sebagai perilaku yang tumbuh sebagai respon terhadap obyek atau minat pembelian yang mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Assael, 1998).

Proses niat beli dimulai dari munculnya kebutuhan maupun keinginan akan suatu produk dan layanan tertentu yang dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Setelah itu, konsumen akan mengevaluasi barang atau layanan tersebut. Dengan begitu, adanya informasi *electronic word of mouth* (e-WOM) ini akan memunculkan niat atau tekad untuk membeli sebelum akhirnya konsumen mengambil keputusan pembelian.

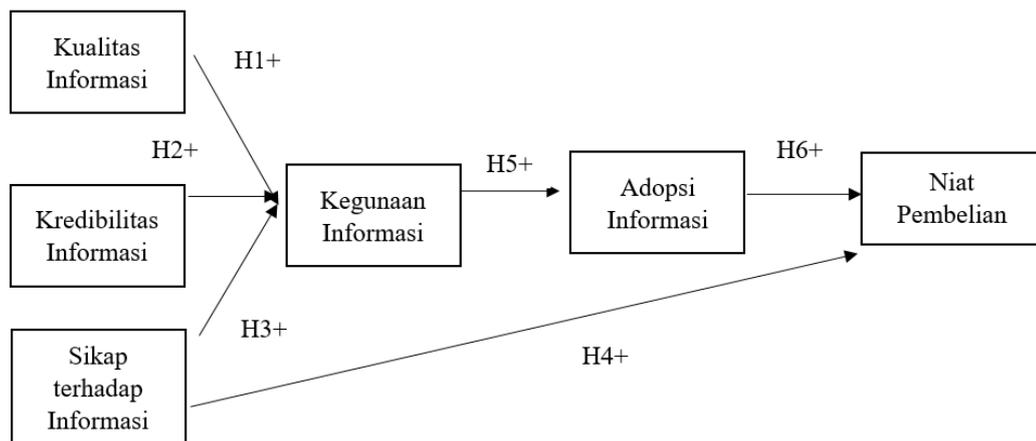
Schiffman dan Kanuk (2007) mengungkapkan terdapat hal-hal yang bisa memunculkan niat beli konsumen yakni meliputi pemahaman hendak kebutuhan, pengenalan produk serta penilaian opsi, dan terdapat pengaruh eksternal (sosial budaya, ekonomi, pemasaran). Terdapat faktor yang membentuk niat pembelian (Kotler dan Keller, 2009) sebagai berikut:

1. Faktor kondisi yang tidak terantisipasi, faktor ini akan mengubah persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut bisa dilihat dari cara pemikiran konsumen sendiri apakah mereka percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang maupun jasa atau tidak.
2. Sikap konsumen lain terkait seberapa jauh sikap konsumen lain tersebut dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yakni motivasi konsumen untuk menuruti keinginan konsumen lain dan sikap negatif konsumen lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.



## 2.5 Kerangka Penelitian

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



Gambar 2.4 Kerangka Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti membagikan angket kuesioner secara *online* dengan memberikan tautan jaringan dimana yang akan mengarahkan objek dalam sebuah halaman yang menyajikan beberapa pernyataan kuesioner. Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner tersebut dengan obyek yaitu produk kosmetik Maybelline. Pada penelitian ini lokasi berada di Indonesia tanpa karakteristik wilayah tertentu secara *online* melalui *google form*. Alasan memilih Indonesia agar mudah dalam mengumpulkan data dengan cakupan lebih luas. Indonesia juga merupakan negara yang maju dengan masyarakat cenderung peka dan tanggap dalam perkembangan internet terutama media sosial. Peneliti akan membagikan link kusioner melalui instagram dan twitter karena kedua platform ini banyak digunakan oleh masyarakat baik anak remaja hingga dewasa. Selain itu, peneliti juga menyebarkan link tersebut melalui grup di aplikasi line, whatsapp, telegram, dan *imessage* agar responden menyadari dan lebih tertarik untuk mengisi.

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Ghozali, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh perempuan warga Indonesia berusia 17-60 tahun yang akan atau belum menggunakan produk kosmetik Maybelline khususnya kepada pengguna media sosial yang menggunakan forum online *Female Daily*, Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, dan *Website* untuk mencari informasi terkait produk tersebut. Populasi ini dipilih karena pada usia tersebut banyak perempuan yang bermotivasi tampak cantik sebagai bentuk dari eksistensi dirinya.

Sampel merupakan jumlah karakteristik tertentu dari bagian populasi yang memiliki karakteristik populasi yang sama (Ghozali, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara *non probability sampling*. Pada penelitian ini dengan menggunakan cara tersebut peneliti tidak mengetahui identitas dan jumlah anggota penelitian. Jenis sampel yang dilakukan oleh peneliti untuk pengambilan sampel adalah *convenience sampling*, yakni kumpulan informasi-informasi dari anggota-anggota populasi yang setuju bersedia untuk memberikan informasi tersebut sehingga siapa saja yang setuju memberikan informasi yang dibutuhkan dapat digunakan untuk sampel pada penelitian ketika responden tersebut dipandang cocok untuk sumber data (Sekaran, 2006). Berdasarkan teknik di atas maka penilaian cocok atau tidaknya dalam penelitian ini adalah berdasarkan karakteristik antara lain:

1. Responden merupakan seorang perempuan yang akan atau belum memakai produk kosmetik Maybelline berkedudukan Indonesia.

2. Responden merupakan orang yang berusia minimal 17 tahun sampai dengan 60 tahun karena pada usia tersebut seseorang biasanya tertarik dengan produk kosmetik kecantikan.

Ghozali dan Fuad (2005) memaparkan bahwa ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap *estimated parameter* atau indikator yang dipakai. Dalam penelitian ini sampel dilakukan dengan cara total indikator penelitian dikalikan 5 (sampel minimal) atau 10 (sampel maksimal) (Ferdinand, 2006). Dengan demikian, jumlah sampel yang ada pada penelitian ini adalah:

- Sampel minimal:  $5 \times (\text{total indikator pernyataan} + \text{jumlah variabel})$
- Sampel maksimal:  $10 \times (\text{total indikator pernyataan} + \text{jumlah variabel})$

Dengan demikian:

- Sampel minimal:  $5 \times (20 + 6) = 130$  responden
- Sampel maksimal:  $10 \times (20 + 6) = 260$  responden

Namun untuk meminimalisir adanya kesalahan pada penelitian ini maka peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* dengan terkumpul sebanyak 213 responden dimana data tersebut sudah diatas minimal untuk pengaplikasian.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini jenis dalam pengumpulan data yaitu kuantitatif dengan metode deskriptif melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh data primer.

Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *survey online* melalui *google form*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membagikan atau menyebarkan berupa daftar pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon terkait atas daftar pernyataan isi kuesioner tersebut. Peneliti memilih jenis pernyataan yang akan digunakan untuk penelitian ini yaitu jenis pernyataan tertutup artinya responden dapat memilih satu dari pilihan jawaban yang paling sesuai atau mendekati dengan membulatkan pilihannya. Adapun isi kuesioner dalam pengumpulan data sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Isi Kuisisioner dalam Pengumpulan Data

<b>Bagian</b>	<b>Keterangan</b>
I	Kualitas Informasi
II	Kredibilitas Informasi
III	Sikap terhadap informasi
IV	Kegunaan Informasi
V	Adopsi Informasi
VI	Niat Pembelian

Pada penelitian ini dalam mengumpulkan data dilakukan dengan menggunakan skala *likert* sehingga variabel yang diukur dapat diuraikan sebagai indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Skala *likert* pada kuesioner ini menggunakan pilihan 6 skor sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. ATS : Agak Tidak Setuju
4. AS : Agak Setuju

5. S : Setuju

6. SS : Sangat Setuju

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

### **3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian**

#### **3.4.1 Kualitas Informasi**

Kualitas informasi adalah kesesuaian tingkat baik buruknya suatu data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar dalam mengambil sebuah keputusan yang tepat (Bodnar, 2009). Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Park et al., (2007):

- Informasi produk mudah dimengerti.
- Informasi produk jelas maksudnya.
- Informasi produk memiliki kualitasnya tinggi.

#### **3.4.2 Kredibilitas Informasi**

Menurut Metzger dan Flanagin (2013) kredibilitas informasi merupakan hal pengidentifikasian suatu sumber informasi agar dianggap sebagai kredibel oleh pembaca. Variabel ini diukur dengan indikator menurut Prendergast et al., (2010):

- Informasi produk meyakinkan.
- Informasi produk kuat.
- Informasi produk kredibel.

- Informasi produk akurat.

### **3.4.3 Sikap terhadap Informasi**

Sikap informasi didefinisikan sebagai kekuatan persuasif dari pesan situs jejaring sosial secara positif dalam membentuk sikap konsumen terhadap informasi dan kegunaannya (Gunawan dan Huarng, 2015). Item indikator ini digunakan menurut Park et al., (2007):

- Selalu membaca informasi produk ketika membelinya.
- Informasi produk membantu dalam pengambilan keputusan ketika membeli produk.
- Informasi produk membuat percaya diri membeli produk tersebut.

### **3.4.4 Kegunaan Informasi**

Menurut Cheung (2014) kegunaan informasi adalah sejauh mana seseorang memahami informasi berharga sehingga dapat membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Indikator yang digunakan adalah menurut penelitian Bailey (1983):

- Informasi produk bermanfaat.
- Informasi produk informatif.
- Informasi produk berharga.

### **3.4.5 Adopsi Informasi**

Adopsi informasi adalah suatu langkah yang bermanfaat bagi pelanggan dalam ikut serta suatu proses pengambilan keputusan karena saran dan pendapat yang telah diterima (Hussain et al., 2017). Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Cheung et al., (2009):

- Informasi produk ini memudahkan dalam membuat keputusan pembelian.
- Informasi produk meningkatkan efektifitas dalam membuat keputusan pembelian.
- Informasi produk memotivasi untuk melakukan tindakan pembelian.

### 3.4.6 Niat Pembelian

Niat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Kartikasari, 2013). Variabel ini diukur dengan indikator menurut Coyle dan Thorson (2001):

- Sangat mungkin saya akan membeli produk.
- Saya akan membeli produk ketika saya butuh produk tersebut.
- Saya pasti akan mencoba produk.
- Sangat mungkin merekomendasikan produk kepada teman saya.

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana indikator secara akurat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2018). Uji validitas pada penelitian ini telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden pada progam SPSS Versi 25. Adapun kriteria untuk penilaian uji valiitas sebagai berikut:

1. Apabila *corrected item total correlation*  $\geq 0.30$  maka item dapat dinyatakan valid.

2. Apabila *corrected total item correlation*  $\leq 0.30$  maka item dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Imam Ghazali, 2018). Pengukuran reliabilitas dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini dilakukan dalam program SPSS Versi 25 dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria untuk penilaian uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Apabila koefisien *Cronbach Alpha*  $\geq 0.60$  maka item dinyatakan andal
2. Apabila koefisien *Cronbach Alpha*  $\leq 0.60$  maka item dinyatakan tidak andal.

Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dibagikan kepada 50 responden:

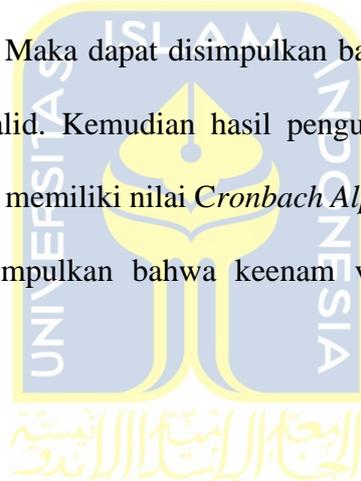
Tabel 3.2  
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test

Variabel/Indikator	Realibilitas		Validitas		Deskripsi
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
Kualitas Informasi	0,638	0,6			Reliabel
KLT 1			0,668	0,3	Valid
KLT 2			0,830	0,3	Valid
KLT 3			0,765	0,3	Valid
Kredibilitas Informasi	0,835	0,6			Reliabel
KDB 1			0,792	0,3	Valid
KDB 2			0,853	0,3	Valid
KDB 3			0,742	0,3	Valid
KDB 4			0,857	0,3	Valid
Sikap Informasi	0,656	0,6			Reliabel
SKP 1			0,619	0,3	Valid
SKP 2			0,825	0,3	Valid
SKP 3			0,857	0,3	Valid
Kegunaan Informasi	0,824	0,6			Reliabel
KGN 1			0,871	0,3	Valid
KGN 2			0,884	0,3	Valid

KGN 3			0,884	0,3	Valid
Adopsi Informasi	0,826	0,6			Reliabel
ADP 1			0,832	0,3	Valid
ADP 2			0,913	0,3	Valid
ADP 3			0,840	0,3	Valid
Niat Pembelian	0,770	0,6			
NIPEM 1			0,869	0,3	Valid
NIPEM 2			0,492	0,3	Valid
NIPEM 3			0,822	0,3	Valid
NIPEM 4			0,854	0,3	Valid

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Dari pengujian yang dilakukan terhadap 50 responden diperoleh hasil bahwa semua indikator memiliki nilai yang lebih besar dari *corrected item total correlation* yaitu 0,30. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel tersebut dinyatakan valid. Kemudian hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keenam variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.



### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif didefinisikan bahwa statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness* (Imam Ghazali, 2018). Analisis ini berisi data responden atau subyek penelitian dengan mengidentifikasi dari data mentah ke sebuah informasi yang jelas dan ringkas. Data responden pada

penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, umur responden, pekerjaan responden, dan pendapatan responden.

### 3.6.2 Analisis untuk Uji Hipotesis

Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesa adalah *structural equation modeling* (SEM) yang memiliki model konseptual meliputi tiga variabel independen dan tiga variabel dependen. *Structural equation modeling* (SEM) merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor serta model persamaan simultan (Imam Ghozali, 2018). Teknik analisis SEM yang digunakan pada penelitian ini adalah software AMOS 22. Dalam analisis SEM memiliki dua bagian variabel antara lain:

1. Variabel Laten

Variabel ini sering disebut juga *unobserved variable* atau konstruk laten yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan salah satu atau lebih variabel manifest. Variabel laten dapat dibedakan menjadi dua bagian:

- a. Variabel eksogen adalah variabel independen (bebas) yang dapat mempengaruhi variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini yang berperan dalam variabel eksogen yaitu kualitas informasi (KLT), kredibilitas informasi (KDB), dan sikap terhadap informasi (SKP).
- b. Variabel endogen adalah variabel dependen yang di pengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini yang berperan dalam variabel endogen yaitu kegunaan informasi (KGN), adopsi informasi (ADP), dan niat pembelian (NIPEM).

## 2. Variabel Manifest

Variabel ini sering disebut juga *observed variable*, *measured variable* atau indikator. Variabel manifest merupakan variabel yang digunakan untuk memaparkan variabel laten. Variabel ini digunakan untuk membentuk variabel laten yang diwujudkan dalam pertanyaan skala likert.

Terdapat tujuh tahapan analisis SEM secara rinci berdasarkan Hair et al (2014):

### 1) Mengembangkan Model Teoritis

Model merupakan penyerderhanaan permasalahan yang kompleks sehingga sederhana untuk dianalisis. Model tersebut dibentuk bersumber pada literatur dan atau hasil penelitian terdahulu yang relevan.

### 2) Membangun Diagram Jalur

Model yang sudah dibentuk tersebut setelah itu ditafsirkan ke dalam wujud diagram jalur. Pada bagian ini penelitian memaparkan, mendeskripsikan, dan menunjukkan konstruk *eksogeneous* serta *endogeneous* setelah itu menghubungkannya ke dalam wujud jalur diagram. Dengan jalur diagram ini hendak ditemukan bagian mana yang wajib untuk dicoba *conformatory test* yakni menguji apakah suatu item dapat menguraikan variabel laten serta bagian mana yang harus dicoba untuk uji pengaruh yakni menguji pengaruh seluruh variabel eksogen terhadap endogen baik secara langsung maupun tidak langsung beserta pula menguji pengaruh endogen terhadap variabel endogen yang lain.

### 3) Mengkonversi Diagram Jalur ke Dalam Persamaan

Pada bagian ini penulis menjabarkan diagram jalur ke dalam wujud persamaan struktural (*structural equation*) serta persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) sebagai berikut:

- a. Persamaan struktural yang dirumuskan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran, dapat dilakukan dengan cara menentukan variabel yang dapat mengukur konstruk dan memilih serangkaian matriks yang membuktikan korelasi antar konstruk atau variabel.

#### 4) Menetapkan matriks input dan estimasi model

Pada penelitian ini menguji kausalitas sehingga input yang dipakai yaitu kovarians. Berikut ini tahap-tahap pemakaian input dalam SEM:

- a. Estimasi Model Pengukuran (*confirmatory factor*)

Model pengukuran dilakukan untuk menguji apakah item-item tersebut secara relevan dapat menaksir variabel laten atau *unobserved variable* dalam model.

- b. Estimasi analisis jalur

Bagian ini digunakan untuk menguji pengaruh baik secara langsung atau tidak langsung pada variabel eksogen terhadap variabel endogen serta variabel endogen ke endogen yang lain.

#### 5) Menduga Adanya Masalah Identifikasi

Bagian ini dilakukan dengan memahami apakah model struktural yang dibuat dapat membangun estimasi yang baik atau tidak. Adapun tanda-tanda masalah tersebut antara lain:

- a. Informasi yang dibutuhkan tidak dapat ditunjukkan dan memadai oleh program.
- b. Adanya angka-angka yang tidak normal.
- c. Terdapat angka koefisien korelasi antar koefisien estimasi yang tinggi.

6) Mengevaluasi *Kriteria Goodness of Fit*

Dalam tahap penelitian ini untuk menguji kesesuaian model terdapat berbagai kriteria *goodness of fit*. Menurut Ferdinand (2000) terdapat beberapa indikator dan batasan untuk menilai apakah sebuah model dapat diterima atau menolak antara lain:

a. Chi-Square Statistic

*Statistik Chi-square* akan dipandang baik atau memuaskan jika nilai *Chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* maka memperoleh nilai probabilitas (p) akan lebih besar dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ). Dengan demikian, hal tersebut menentukan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sebenarnya tidak mempunyai perbedaan secara signifikan.

b. RMSEA

RMSEA merupakan ukuran yang dapat digunakan dalam memperbaiki *statistic chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima berdasarkan *degrees of freedom*.

c. GFI

GFI merupakan sebuah ukuran *non-statistikal* yang memiliki nilai antara 0 (tidak sesuai) sampai dengan 1 (sangat sesuai). Nilai yang tinggi dalam ukuran ini membuktikan bahwa sebuah kesesuaian yang lebih baik.

d. NFI

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang diharapkan untuk diterima atau tidaknya adalah lebih besar dari 0,90.

e. CFI

CFI memiliki besaran nilai ukuran rentang antara 0 sampai dengan 1, jika nilai CFI mendekati 1 menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,95.

f. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan suatu ukuran yang diperoleh dari nilai *chi-square* yang dibagi dengan degree of freedom. Nilai yang direkomendasikan apabila CMIN/DF lebih kecil atau sama dengan 2,00.

g. ECVI

ECVI merupakan ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Hasil yang diharapkan untuk dikatakan model yang baik adalah  $ECVI_{Default} < ECVI_{Saturated}$ .

Tabel 3.3  
*Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
<i>Chi-Square (<math>X^2</math>)</i>	Diharapkan kecil
<i>Normed Chi Square (<math>\chi^2</math>)</i>	$< 3$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>NFI</i>	$\geq 0,90$
<i>CFI</i>	$\geq 0,09$
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$
<i>ECVI</i>	$ECVI_{Default} < ECVI_{Saturated}$

7) Menginterpretasikan dan Memodifikasi Model

Tahap ketujuh dari langkah analisis SEM dilakukan interpretasi serta modifikasi ketika setelah di analisis hasil estimasi yang diperoleh tidak mendapat tingkat prediksi seperti yang diharapkan.

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS & PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data, dan analisis pengolahan data tersebut. Hasil analisis tersebut disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM. Hasil jawaban dari analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh tendensi jawaban responden terkait kondisi masing-masing variabel penelitian.

Selanjutnya alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan AMOS 22. *Structural Equation Model* (SEM) adalah teknik statistik multivariat kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi. Analisis SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang komplek untuk mengetahui gambaran komprehensif mengenai keseluruhan model. Variabel yang dimaksud terdiri dari variabel laten dan variabel observasi. Setelah diketahui dari semua hasil pengolahan data, pada akhir analisis ini didapatkan pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya serta temuan tambahan sebagai hasil modifikasi model penelitian untuk kemudian ditarik menjadi sebuah kesimpulan.

#### **4.1. Analisis Deskriptif Responden**

Bagian ini akan menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dan

asal informasi yang diperoleh dalam penelitian. Berdasarkan teknik *convenience sampling* diperoleh 213 responden yang cocok dan layak dilakukan analisis lebih lanjut berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan.

#### 4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4.1  
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	213	100%
Total	213	100%

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Dilihat dari tabel diatas mengenai jenis kelamin maka hasil analisis ini yaitu diperoleh bahwa seluruh responden penelitian ini untuk perempuan sejumlah 213 (100%). Hal ini dikarenakan pada penelitian ini diperuntukkan perempuan yang akan atau belum menggunakan produk kosmetik Maybelline.

#### 4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis data ini diperoleh responden berdasarkan usia seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2  
Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<20 Tahun	16	7,5%
21-30 Tahun	164	77%
31-40 Tahun	27	12,7%
41-50 Tahun	6	2,8%
51-60 Tahun	0	0 %
Total	213	100%

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 16 (7,5%), responden yang berusia 21 hingga 20 tahun berjumlah 164 (77%), responden yang berusia 31 hingga 40 tahun berjumlah 27 (12,7%), reponden yang berusia 41 hingga 50 tahun berjumlah 6 (2,8%) dan tidak ada responden untuk yang berusia 51-60 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden untuk penelitian ini berusia 21-30 tahun yaitu sebesar 77% dari total 213 reponden.

#### 4.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Presentase responden berdasarkan jenis pekerjaan dpat dilihat dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	154	72,3%
Pegawai Swasta	20	9,4%
PNS/TNI/POLRI	0	0%
Wiraswasta	39	18,3%
Total	213	100%

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiwa sejumlah 154 (72,3%), responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sejumlah 20 (9,4%), responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sejumlah 39 (18,3%) dan tidak ada responden yang berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI. Dengan demikian disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 154 responden.

#### 4.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan

Hasil analisis data diperoleh responden berdasarkan pendapatan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4  
Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
<1.000.000	32	15%
1.000.000-2.500.000	52	24,4%
2.501.000-5.000.000	68	31,9%
5.001.001-7.500.000	25	11,7%
>7.500.000	36	16,9%
Total	213	100%

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan sejumlah <1.000.000 sebanyak 32 (15%), responden yang memiliki pendapatan sejumlah 1.000.000 hingga 2.500.000 sebanyak 52 (24,4%), responden yang memiliki pendapatan sejumlah 2.501.000 hingga 5.000.000 sebanyak 68 (31,9%), responden yang memiliki pendapatan sejumlah 5.001.000 hingga 7.500.000 sebanyak 25 (11,7%), dan responden yang memiliki pendapatan sejumlah >7.500.000 sebanyak 36 (16,9%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan sejumlah 2.501.000 hingga 5.000.000 sebesar 31,9% dari total responden.

#### 4.1.5 Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial

Presentase responden berdasarkan jenis sosial media dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5  
Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial

Jenis Media Sosial	Frekuensi	Presentase
Youtube	44	20,7%
Instagram	99	46,5%
Twitter	15	7%
Facebook	19	8,9%
Youtube, Instagram	34	16%
Total	213	100%

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan jenis media sosial Youtube sebanyak 44 (20,7%), responden yang menggunakan Instagram sebanyak 99 (46,5%), responden yang menggunakan Twitter sebanyak 15 (7%), responden yang menggunakan Facebook sebanyak 19 (8,9%), dan responden yang menggunakan dua jenis media sosial yakni Youtube dan Instagram sebanyak 34 (16%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menggunakan jenis media sosial Instagram sebanyak 99 responden (46,5%).

#### 4.1.6 Responden Berdasarkan Asal Informasi

Hasil analisis data ini diperoleh responden berdasarkan asal informasi pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6  
Responden Berdasarkan Asal Informasi

Asal Informasi	Frekuensi	Presentase
Teman	54	25,4%
Keluarga	12	5,6%
Iklan	99	46,5%
Produsen	42	19,7%
Influencer	4	1,9%
Beauty influencer	1	0,5%
Total	213	100%

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang mencari sebuah informasi berasal dari teman sebanyak 54 (25,4%), responden yang berasal dari keluarga sebanyak 12 (5,6%), responden yang berasal dari iklan sebanyak 99 (46,5%), responden yang berasal dari produsen sebanyak 42 (19,7%), responden yang berasal dari *influencer* sebanyak 4 (1,9%), dan responden yang berasal dari *beauty influencer* sejumlah 1 (0,5%). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam mencari sebuah informasi berasal dari iklan sebesar 46,5% dari total responden.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Bersumber pada data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Pertanyaan dalam skala penelitian ini terdiri dari 6 alternatif pilihan jawaban sehingga akan diperoleh skor terendah ideal 1 dan skor tertinggi ideal 6. Dengan demikian nilai interval dapat dihitung dengan rumus berikut ini:

Nilai terendah: 1

Nilai tertinggi: 6

Interval:  $(6-1) \div 6 = 0,83$

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

Tabel 4.7  
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

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas informasi dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8  
Variabel Kualitas Informasi

No	Indikator	Mean	Deskripsi
1.	Menurut saya informasi produk Maybelline bisa dimengerti (KLT 1)	5,30	Sangat Setuju
2.	Saya pikir informasi produk Maybelline jelas (KLT 2)	5,15	Setuju
3.	Secara umum, saya memandang bahwa informasi produk Maybelline memiliki kualitas tinggi (KLT 3)	4,84	Setuju
Kualitas Informasi		5,09	Setuju

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian 213 responden terkait variabel kualitas informasi adalah sebesar 5,09 dan termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi terkait indikator pernyataan dari kualitas informasi adalah 5,30 (sangat setuju) yang menyatakan informasi produk Maybelline bisa dimengerti (KLT 1). Adapun penilaian terendah sebesar 4,84

(setuju) yang menyatakan bahwa informasi produk Maybelline memiliki kualitas tinggi (KLT 3).

#### 4.2.2 Variabel Kredibilitas Informasi

Hasil analisis deskriptif variabel kredibilitas informasi dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9  
Variabel Kredibilitas Informasi

No	Indikator	Mean	Deskripsi
1.	Saya pikir informasi produk Maybelline menyakinkan (KDB 1)	5,28	Sangat Setuju
2.	Menurut saya informasi produk Maybelline kuat (KDB 2)	4,65	Setuju
3.	Menurut saya informasi produk Maybelline kredibel (KDB 3)	4,99	Setuju
4.	Menurut saya informasi produk Maybelline akurat (KDB4)	5,15	Setuju
Kredibilitas Informasi		5,01	Setuju

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian dari 213 responden terhadap kredibilitas informasi adalah 5,01 dan termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi terkait indikator pernyataan pada variabel kredibilitas informasi adalah 5,28 (sangat setuju) yang menyatakan bahwa informasi produk Maybelline menyakinkan (KDB 1). Sedangkan penilaian terendah yang diberikan responden sebesar 4,65 (setuju) menyatakan bahwa informasi produk Maybelline kuat (KDB 2).

#### 4.2.3 Variabel Sikap terhadap Informasi

Hasil analisis deskriptif variabel sikap terhadap informasi dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10  
Variabel Sikap terhadap Informasi

No	Indikator	Mean	Deskripsi
1.	Saya selalu membaca informasi produk ketika akan membelinya (SKP 1)	5,39	Sangat Setuju
2.	Informasi produk membantu saya dalam pengambilan keputusan ketika membeli produk (SKP 2)	5,08	Setuju
3.	Informasi produk membuat saya percaya diri membeli produk tersebut (SKP 3)	4,97	Setuju
Sikap terhadap Informasi		5,14	Setuju

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Dalam tabel diatas menunjukkan rata-rata penilaian dari 213 responden variabel sikap terhadap informasi adalah 5,14 dan termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi terkait indikator pernyataan pada variabel sikap terhadap informasi adalah 5,39 (setuju) yang menyatakan bahwa selalu membaca informasi produk Maybelline ketika akan membeli (SKP 1). Adapun penilaian terendah yang diberikan responden sebesar 4,97 (setuju) menyatakan bahwa informasi produk Maybelline membuat percaya diri ketika membeli produk tersebut (SKP 3).

#### 4.2.4 Variabel Kegunaan Informasi

Hasil analisis deskriptif variabel kegunaan informasi dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11  
Variabel Kegunaan Informasi

No	Indikator	Mean	Deskripsi
1.	Informasi produk Maybelline bermanfaat (KGN 1)	5,29	Sangat Setuju
2.	Informasi produk Maybelline informatif (KGN 2)	5,01	Setuju
3.	Informasi produk Maybelline berharga (KGN 3)	4,65	Setuju
Kegunaan Informasi		4,98	Setuju

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan analisis diatas diketahui rata-rata penilaian dari 213 responden pada variabel kegunaan informasi adalah 4,98 dan termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi terkait indikator pernyataan pada variabel kegunaan informasi adalah 5,29 (sangat setuju) yang menyatakan bahwa informasi produk Maybelline bermanfaat (KGN 1). Sedangkan penilaian terendah yang diberikan responden sebesar 4,65 (setuju) menyatakan bahwa informasi produk Maybelline berharga (KGN 3).

#### 4.2.5 Variabel Adopsi Informasi

Hasil analisis deskriptif variabel adopsi informasi dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12  
Variabel Adopsi Informasi

No	Indikator	Mean	Deskripsi
1.	Informasi produk Maybelline ini memudahkan saya untuk (ADP 1)	5,32	Sangat Setuju
2.	Informasi produk Maybelline meningkatkan efektifitas dalam membuat keputusan pembelian (ADP 2)	4,90	Setuju
3.	Informasi produk Maybelline memotivasi saya untuk melakukan tindakan pembelian (ADP 3)	4,94	Setuju
Adopsi Informasi		5,05	Setuju

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian dari 213 responden pada variabel adopsi informasi adalah 5,05 dan termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi terkait indikator pernyataan pada variabel adopsi informasi adalah 5,32 (setuju) yang menyatakan bahwa informasi produk Maybelline memudahkan (ADP 1). Adapun penilaian terendah yang diberikan responden sebesar 4,90 (setuju) yang menyatakan bahwa informasi produk

Maybelline meningkatkan efektifitas dalam membuat keputusan pembelian (ADP 2).

#### 4.2.6 Variabel Niat Pembelian

Hasil analisis deskriptif variabel adopsi informasi dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13  
Variabel Niat Pembelian

No	Indikator	Mean	Deskripsi
1.	Sangat mungkin saya kan membeli produk Maybelline (NIPEM 1)	5,05	Setuju
2.	Saya akan membeli produk Maybelline ketika saya butuh produk tersebut (NIPEM 2)	4,87	Setuju
3.	Saya pasti akan mencoba produk Maybelline (NIPEM 3)	5,24	Sangat Setuju
4.	Saya akan merekomendasikan produk Maybelline kepada teman saya (NIPEM 4)	4,80	Setuju
Niat Pembelian		4,99	Setuju

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel niat pembelian adalah 4,99 dan termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi dari 213 responden sebesar 5,24 (sangat setuju) yang menyatakan bahwa responden pasti mencoba produk Maybelline (NIPEM 3). Adapun penilaian terendah yang diberikan responden sebesar 4,80 (setuju) menyatakan bahwa responden akan merekomendasikan produk Maybelline kepada temannya (NIPEM 4).

### 4.3 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Dalam penelitian ini analisis SEM bertujuan untuk menganalisis secara simultan dari uji kualitas data, konfirmatori atribut variabel laten dan model struktural. Adapun hasil analisis pengujian *Structural Equation Model* (SEM) penelitian ini akan diuraikan dalam sub-bab sebagai berikut:

#### 4.3.1 Uji Normalitas Data

Tujuan dilakukan uji normalitas data adalah supaya estimasi parameter yang diperoleh tidak bias dengan demikian dapat diambil sebuah keputusan yang tepat. Untuk uji normalitas, data dinyatakan normal baik secara *multivariate* dan *univariate* apabila nilai *critical ratio* (cr) skewness dibawah harga mutlak 2,58. Berikut merupakan hasil analisis data yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14  
Hasil Uji Normalitas

Indikator	Min	Max	Skew	c.r	Kurtosis	c.r
KLT 1	3	6	-1.18	-7.029	0.134	0.398
KLT 2	3	6	-1.017	-6.061	-0.059	-0.176
KLT 3	3	6	-0,692	-4.124	0.116	0.344
KDB 1	2	6	-1.263	-7.525	0.523	1.557
KDB 2	2	6	-0.815	-4.856	0.496	1.478
KDB 3	3	6	-0.807	-4.809	0.288	0.856
KDB 4	2	6	-1.071	-6.381	0.307	0.915
SKP 1	3	6	-1.425	-8.49	0.789	2.351
SKP 2	3	6	-0.785	-4.676	0.226	0.673
SKP 3	3	6	-0.642	-3.827	-0.222	-0.662
KGN 1	3	6	-1.171	-6.978	-0.042	-0.126
KGN 2	3	6	-0.724	-4.311	0.018	0,053
KGN 3	3	6	-0.583	-3.472	-0.121	-0.36
ADP 1	3	6	-1.308	-7.796	0.265	0.789
ADP 2	2	6	-0.865	-5.151	0.291	0.865
ADP 3	3	6	-0,631	-3.762	-0.28	-0.833
NIPEM 1	2	6	-0.856	-5.098	0.09	0.268
NIPEM 2	2	6	-0.678	-4.307	-0.104	-0.309

NIPEM 3	2	6	-1.112	-6.687	0.179	0.534
NIPEM 4	3	6	-0.617	-3.676	0.09	0.267
Multivariate					73.232	18.014

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh *critical ratio value* semua indikator secara *univariate* menunjukkan distribusi tidak normal karena nilai diatas 2,58. Sedangkan secara *multivariate* memberikan nilai *cr* sebesar 18,014 dengan nilai lebih besar dari 2,58. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

#### 4.3.2 Uji Outlier

Outlier merupakan karakteristik data yang unik dan muncul dalam bentuk nilai ekstrik baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Analisa outlier multivariate dapat diuji dengan *statistic Chi-Square* terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah 20 indikator. Nilai *mahalanobis distance* (20;0.001) =45.3147. oleh karena itu, setiap responden dengan *mahalanobis distance* lebih besar dari 45.3147 adalah outlier. Output *mahalanobis distance* dari data pada penelitian ini dapat disajikan berikut:

Tabel 4.15  
Hasil Uji Outlier

Nomor Observasi	<i>Mahalanobis d-squared</i>	P1	P2
176	43.418	0.002	0.319
165	43.336	0.002	0.06
26	43.131	0.002	0.009
45	42.131	0.003	0.003
195	41.359	0.003	0.0001
158	41.259	0.003	0
141	40.945	0.004	0
112	40.743	0.004	0

33	40.214	0.005	0
138	40.057	0.005	0

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Tabel diatas merupakan tabel dari *Observations farthest from the centroid* (*Mahalanobis distance*), namun peneliti tidak mendistribusikan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 10 baris teratas dari total 100 baris. Adapun hasil nilai *Mahalanobis* dalam pengujian berada dibawah 45,3147. Hal ini berarti data menunjukkan tidak terdapat *outlier* dalam penelitian ini.

#### 4.3.3 Analisa Model Pengukuran

Pada tahap ini dilakukan kelayakan variabel dari berbagai kriteria. Berikut ini kriteria penilaian *Goodness of Fit* dan *cut-off value* yang digunakan variabel:

Tabel 4.16  
Hasil *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off</i>	KLT	KDB	SKP	KGN	ADP	NIPEM
Chi-Square	kecil	0,000	0,539	0,000	0,000	0,000	0,421
CMIN/DF	≤2,00	-	0,539	-	-	-	0,421
RMSEA	≤0,08	0,666	0,000	0,591	0,616	0,656	0,000
GFI	≥0,90	1,000	0,999	1,000	1,000	1,000	0,999
NFI	≥0,90	1,000	0,999	1,000	1,000	1,000	0,999
CFI	≥0,90	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1000

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Analisis *Goodness of Fit* variabel Kualitas Informasi memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), *RMSEA* 0,666 (*Good fit*), *GFI* 1,000 (*Good fit*), *NFI* (1,000), dan *CFI* 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Kredibilitas Informasi memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,539 (*Good fit*), *CMIN/DF* 0,539 (*Good fit*),

RMSEA nilai 0,000 (Good fit), GFI nilai 0,999 (Good fit), NFI nilai 0,999(Good fit), dan CFI nilai 1,000 (Good fit).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Sikap Informasi memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 0,000 (Good fit), RMSEA 0,591 (Good fit), GFI 1,000 (Good fit), NFI 1,000 (Good fit), dan CFI 1,000 (Good fit).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Kegunaan Informasi memiliki nilai Chi-Square nilai 0,000 (Good fit), RMSEA 0,616 (Good fit) , GFI 1,000 (Good fit), NFI 1,000(Good fit), dan CFI 1,000 (Good fit).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Adopsi Informasi memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 0,000 (Good fit), RMSEA 0,656 (Good fit), GFI 1,000 (Good fit), NFI 1,000 (Good fit), dan nilai CFI 1,000 (Good fit).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Niat Pembelian memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 0,421(Good fit), CMIN/DF 0,421 (Good fit), RMSEA 0,000 (Good fit), GFI 0,999 (Good fit), NFI 0,999 (Good fit), dan CFI 1,000 (Good fit).

Dalam analisa model pengukuran terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator dapat menjelaskan konstruk yang ada. Pada penelitian ini indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel adalah indikator yang valid yaitu memiliki nilai *loading factor* >0,5. Menurut Imam Ghozali (2018) nilai *standardized loading factor* <0,5 akan dieliminasi karena dianggap tidak valid mengukur konstruk latennya.

Sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali

pada obyek yang sama. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) >0,7 dan *Variance Extracted* (AVE) >0.5. Menurut Haryono (2017) Reliabilitas dihitung dengan formula CR dan AVE dalam rumus:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum\lambda_i)^2}{(\sum\lambda_i)^2 + \sum\epsilon_i}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum\lambda_i^2}{\sum\lambda_i^2 + \sum\epsilon_i}$$

Dimana:

$\lambda_i$ : Memuat setiap indikator (variabel yang diamati)

$\epsilon_i$ : Varian kesalahan yang terkait dengan setia indikator

Adapun hasil pengujian konfirmatori dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.17  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cut Off	Keterangan
Kualitas Informasi	KLT 1	0,909	0,5	Valid
	KLT 2	0,809	0,5	Valid
	KLT 3	0,705	0,5	Valid
Kredibilitas Informasi	KDB 1	0,882	0,5	Valid
	KDB 2	0,724	0,5	Valid
	KDB 3	0,728	0,5	Valid
	KDB 4	0,816	0,5	Valid
Sikap Informasi	SKP 1	0,861	0,5	Valid
	SKP 2	0,722	0,5	Valid
	SKP 3	0,739	0,5	Valid
Kegunaan Informasi	KGN 1	0,852	0,5	Valid
	KGN 2	0,773	0,5	Valid

	KGN 3	0,741	0,5	Valid
Adopsi informasi	ADP 1	0,827	0,5	Valid
	ADP 2	0,886	0,5	Valid
	ADP 3	0,696	0,5	Valid
Niat Pembelian	NIPEM 1	0,735	0,5	Valid
	NIPEM 2	0,796	0,5	Valid
	NIPEM 3	0,901	0,5	Valid
	NIPEM 4	0,692	0,5	Valid

Berdasarkan tabel 4.17 diatas nilai *loading factor* yang diperoleh diatas 0,5 artinya nilai tersebut menunjukkan indikator valid dan dapat menjelaskan konstruk yang ada.

Tabel 4.18  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>	Keterangan
Kualitas informasi	0,852	0,66	Reliabel
Kredibilitas informasi	0,869	0,62	Reliabel
Sikap Informasi	0,819	0,60	Reliabel
Kegunaan informasi	0,832	0,62	Reliabel
Adopsi informasi	0,847	0,65	Reliabel
Niat pembelian	0,864	0,62	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 4.18 diatas, semua variabel nilai CR diatas 0,7 dan AVE diatas 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reliabilitas pada tiap konstruk telah terpenuhi.

#### 4.3.4 Analisa Model Struktural

Pada tahap ini dilakukan pengujian kelayakan model terhadap berbagai kriteria. Uji kelayakan model digunakan untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*). Berikut ini terdapat kriteria penilaian *Goodness of Fit* dan *cut-off value* yang digunakan antara lain:

Tabel 4.19  
Hasil Analisis *Goodness of Fit*

Kriteria	Cut off	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil	264,773	Marginal fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,057	Good fit
GFI	$\geq 0,90$	0,884	Marginal fit
NFI	$\geq 0,90$	0,925	Good fit
CFI	$\geq 0,90$	0,968	Good fit
ECVI	$\leq$ ECVI Saturated	1,749	Good fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,686	Good fit

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* adalah 264.773. Nilai *Chi-Square* tidak memenuhi standar nilai yang disarankan karena sangat sensitif dengan banyaknya sampel. Oleh karena itu, perlu memperhatikan kriteria lain dalam *Goodness of Fit* antara lain RMSEA, GFI, NFI, CFI, ECVI, dan CMIN/DF.

RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *Chi-Square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA ini menyatakan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam model. Nilai yang diharapkan  $<0,08$ , dengan hasil uji sebesar 0,057 berarti membuktikan bahwa model memiliki kriteria baik (*Good Fit*).

GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI adalah  $> 0,90$ . Hasil menunjukkan bahwa nilai GFI sebesar  $0,844 < 0,90$ . Dengan demikian, model ini memiliki fit yang marginal (mendekati baik).

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* yang diuji terhadap sebuah *baseline*. Hasil penelitian menunjukkan nilai NFI

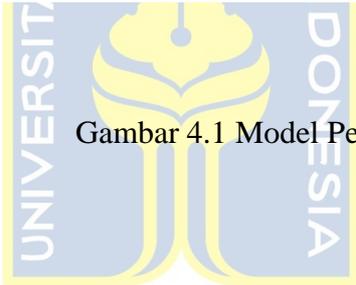
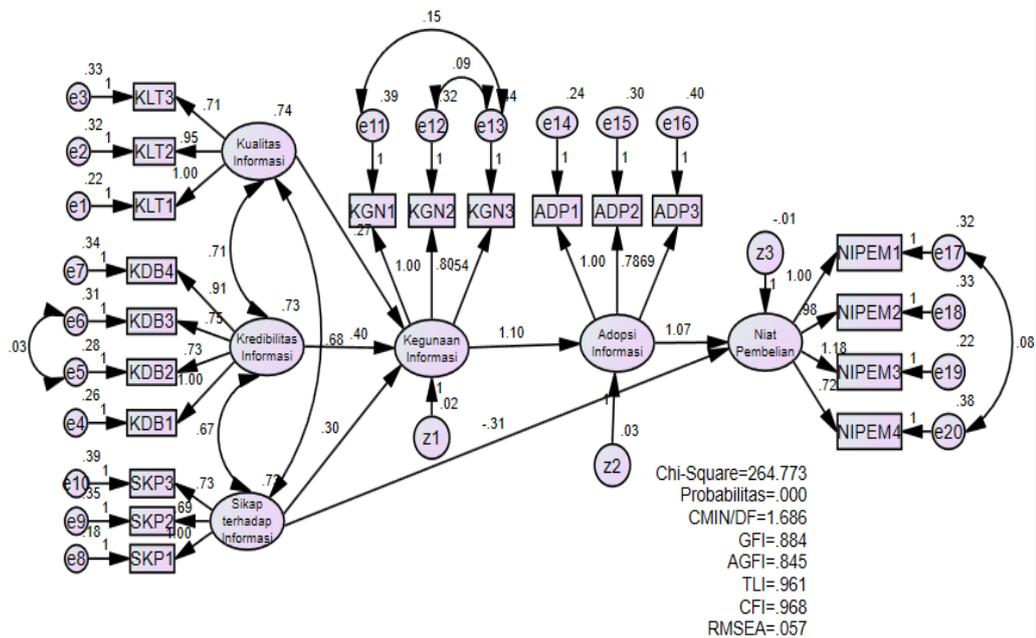
yang direkomendasikan yaitu  $0,925 > 0,90$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kriteria baik (*Good fit*).

CFI merupakan ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan model null. Nilai yang direkomendasikan  $CFI > 0,90$ . Hasil pengujian sebesar 0,968 yang menunjukkan bahwa model termasuk kriteria baik (*Good Fit*).

ECVI merupakan ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $ECVI_{default} 1,749 < 1,981 ECVI_{saturated}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kriteria baik (*Good fit*).

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang dapat dihitung dari *statistic Chi-Square* ( $\chi^2$ ) dibagi dengan *degree of freedom*. Hasil CMIN/DF sebesar 1,686 lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan  $CMIN/DF \leq 2$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini kriteria baik (*Good fit*).

Menurut (Imam Ghozali, 2018) secara keseluruhan *Goodness of Fit* dapat dinilai berdasarkan minimal 5 kriteria. Berdasarkan hasil pengukuran *Goodness of Fit Index diatas*, dapat dilihat dari nilai indeks RMSEA, NFI, CFI, ECVI, dan CMIN/DF telah memenuhi prasyarat *Goodness of Fit*. Sedangkan untuk parameter *Chi-Square* dan GFI yang berada pada posisi marginal fit (mendekati baik) maka dari itu disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki standar yang baik.



Gambar 4.1 Model Penelitian

**4.4 Hasil Uji Hipotesis**

Setelah secara keseluruhan sebuah struktural model dianggap fit, maka proses selanjutnya adalah melihat apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS 22, dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20  
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

<b>Hipotesa Penelitian</b>	<i>Estimate</i>	<i>S.E</i>	<i>C.R</i>	<i>P</i>	<b>Keterangan</b>
H1: Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Kegunaan Informasi Produk Kosmetik Maybelline	0,265	0,207	1,283	0,2	Ditolak
H2: Kredibilitas Informasi berpengaruh positif terhadap Kegunaan Informasi Produk Kosmetik Maybelline	0,396	0,201	1,967	0,049	Diterima
H3: Sikap Informasi berpengaruh positif terhadap Kegunaan Informasi Produk Kosmetik Maybelline	0,304	0,135	2,257	0,024	Diterima
H4: Sikap Informasi berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Maybelline	-0,313	0,217	-1,44	0,149	Ditolak
H5: Kegunaan Informasi berpengaruh positif terhadap Adopsi Informasi Produk Kosmetik Maybelline	1,105	0,075	14,64	***	Diterima
H6: Adopsi Informasi berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Maybelline	1,074	0,209	5,131	***	Diterima

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan data dari tabel 4.20, maka disimpulkan bahwa pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

### **Hipotesis Pertama**

Berdasarkan hasil statistik diperoleh koefisien regresi standar 0,279 dengan *p-value* (0,2>0,1). Hal ini berarti kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kegunaan informasi dimana semakin tinggi nilai kualitas informasi yang diberikan pada konsumen tidak memberikan dampak signifikan pada peningkatan kegunaan informasi tersebut. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian ini tidak terbukti dan ditolak.

### **Hipotesis Kedua**

Berdasarkan hasil statistik diperoleh koefisien regresi standar 0,414 dengan *p-value* ( $0,049 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi dimana semakin tinggi kredibilitas informasi akan memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan kegunaan informasi tersebut. Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian ini terbukti dan diterima.

### **Hipotesis Ketiga**

Berdasarkan hasil statistik diperoleh koefisien regresi standar 0,318 dengan *p-value* ( $0,024 < 0,005$ ). Hal ini membuktikan bahwa sikap terhadap informasi berpengaruh positif pada kegunaan informasi dimana semakin besar sikap pada informasi maka akan memberikan dampak pada peningkatan kegunaan informasi tersebut. Dengan demikian, hipotesis ketiga penelitian ini terbukti dan diterima.

### **Hipotesis Keempat**

Berdasarkan hasil statistik diperoleh koefisien regresi standar 0,362 dengan *p-value* ( $0,149 > 0,1$ ). Hal ini berarti sikap terhadap informasi tidak berpengaruh pada niat pembelian, dimana semakin besar nilai sikap pada informasi tidak memberikan dampak signifikan pada peningkatan niat beli. Dengan demikian, hipotesis keempat penelitian ini tidak terbukti dan ditolak.

### **Hipotesis Kelima**

Berdasarkan hasil statistik diperoleh koefisien regresi standar 0,982 dengan *p-value* ( $0,149 > 0,1$ ). Maka hal ini berarti kegunaan informasi berpengaruh positif pada adopsi informasi dimana semakin tinggi kegunaan informasi maka akan

memberikan dampak pada peningkatan adopsi informasi. Dengan demikian, hipotesis kelima penelitian ini terbukti dan diterima.

### **Hipotesis Keenam**

Berdasarkan hasil statistik diperoleh koefisien regresi standar 1,338 dengan p-value ( $0,00 < 0,01$ ). Hal ini berarti adopsi informasi berpengaruh positif pada niat pembelian dimana semakin besar adopsi informasi maka akan memberikan dampak pada peningkatan niat beli. Dengan demikian, hipotesis keenam penelitian ini terbukti dan diterima.

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi Produk Kosmetik Maybelline**

Hasil uji hipotesis H1 pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak memiliki pengaruh pada kegunaan informasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas yang lebih relatif dari taraf signifikan 10% yaitu 0,2. Hasil penelitian menunjukkan indikator KLT2 (Informasi produk Maybelline jelas) dan indikator KLT3 (Informasi produk Maybelline berkualitas tinggi) masih tergolong rendah dengan rata-rata 5,15 (setuju) dan 4,84 (setuju) dibandingkan indikator KLT 1. Untuk total kualitas informasi dalam mempengaruhi kegunaan informasi tergolong masih rendah dan kurang kuat karena nilai total kualitas informasi dan kegunaan informasi diperoleh hampir sama yakni 5,14 (setuju) dan 4,98 (setuju). Hal ini sesuai penelitian oleh Nurjaya (2017) bahwa kualitas informasi yang diberikan oleh produk kosmetik Maybelline kurang dan dianggap rendah sehingga

konsumen merasa informasi produk Maybelline tidak terlalu berguna dan dapat menurunkan kepuasan konsumen. Informasi produk Maybelline yang dianggap tidak berkualitas dan berguna maka tidak dapat memenuhi kebutuhan dan persyaratan konsumen. Hal ini terjadi diakibatkan adanya perbedaan harapan dan inspirasi yang didapatkan dari media sosial untuk mencari informasi produk Maybelline. Hal tersebut didukung penelitian Furner et al., (2016) menyatakan suatu informasi dengan tingkat intensitas terlalu rendah atau tinggi menjadi tidak efektif dalam memunculkan kegunaan.

#### **4.5.2 Pengaruh Kredibilitas Informasi e-WOM terhadap Kegunaan Informasi Produk Kosmetik Maybelline**

Pengujian hipotesis terkait kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi menunjukkan bahwa adanya hubungan positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas yang kurang dari tingkat signifikansi 5% yaitu 0,049. Hasil tersebut sejalan oleh penelitian Park (2020) mengungkapkan bahwa informasi yang dapat dipercaya merupakan faktor kunci yang akan meningkatkan konsumen dalam menilai sebuah informasi online. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luh et al., (2020) menyatakan bahwa semakin kredibel sumber dalam sebuah ulasan dalam media sosial maka akan semakin berguna informasi yang dirasakan oleh konsumen. Maka dari itu, apabila konsumen menerima suatu rekomendasi produk Maybelline dari berbagai sumber yang dianggap kredibel atau dapat dipercaya, maka konsumen tidak merasakan keraguan dalam menerima informasi produk Maybelline tersebut sehingga informasi yang diperoleh akan dijadikan acuan dan bermanfaat baginya. .

### **4.5.3 Pengaruh Sikap Informasi e-WOM terhadap Kegunaan Informasi Produk Kosmetik Maybelline**

Pengujian hipotesis terkait sikap terhadap informasi memiliki hubungan positif signifikan pada kegunaan informasi (H3). Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas yang kurang dari taraf signifikan 5% yaitu 0,024. Hasil ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Prendergast et al., (2010), Park (2020), dan Erkan dan Evans (2016) mengungkapkan bahwa sikap konsumen berkaitan dengan kegunaan informasi akan dapat memudahkan untuk keperluan informasi. Hal tersebut didukung oleh Gunawan dan Huarng (2015) bahwa pesan persuasif yang disediakan untuk produk Maybelline dapat membentuk sikap konsumen terhadap informasi dan kegunaannya.

### **4.5.4 Pengaruh Sikap Informasi e-WOM terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Maybelline**

Pengujian hipotesis terkait sikap pada informasi menunjukkan tidak ada pengaruh terhadap niat pembelian (H4). Hal ini didasari oleh uji statistik dimana nilai probabilitas yang lebih dari taraf signifikan 10% yaitu 0,149. Hasil penelitian menunjukkan indikator SKP 2 (Informasi membantu dalam pengambilan keputusan) dan indikator SKP 3 (Informasi membuat percaya diri) masih tergolong rendah dengan rata-rata skor 5,08 (setuju) dan 4,97 (setuju). Sedangkan untuk indikator NIPEM 1, NIPEM 2, dan NIPEM 4 juga sama halnya masih tergolong rendah dengan skor masing-masing 5,05 (setuju), 4,87 (setuju), dan 4,80 (setuju) sehingga kedua hubungan variabel ini tidak saling menguatkan. Hal ini dilihat dari total rata-rata sikap terhadap informasi dalam mempengaruhi niat pembelian masih

cenderung rendah dengan skor yang diperoleh hampir berdekatan yaitu 5,14 (setuju) dan 4,99 (setuju). Hal tersebut didukung oleh penelitian Muda et al., (2014) bahwa semakin kecil konsumen menyukai rekomendasi maupun testimoni produk Maybelline, maka semakin kecil konsumen menganggap bahwa rekomendasi atau testimoni produk Maybelline tersebut negatif dan tidak menguntungkan. Maka dari itu, semakin kecil kemungkinan konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk Maybelline yang direkomendasikan.

#### **4.5.5 Pengaruh Kegunaan Informasi e-WOM terhadap Adopsi Informasi Pada Produk Kosmetik Maybelline**

Pengujian hipotesis terkait pengaruh kegunaan informasi terhadap adopsi informasi menunjukkan adanya hubungan positif signifikan (H5). Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas yang kurang dari taraf signifikan 1% yaitu 0,00. Hasil sejalan dengan penelitian Erkan dan Evans (2016) menyatakan bahwa kegunaan informasi sebagai prediktor utama dalam adopsi informasi karena keduanya sangat berkaitan dalam keputusan bagi konsumen di media sosial. Hal tersebut didukung oleh Hussain et al., (2017) bahwa kehandalan informasi Maybelline yang berujung pada sebuah ulasan merupakan bentuk pemahaman atas kegunaan informasi sehingga dapat mendorong niat konsumen dalam mengadopsi informasi Maybelline tersebut.

#### **4.5.6 Pengaruh Adopsi Informasi e-WOM terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Maybelline**

Pengujian hipotesis terkait pengaruh adopsi informasi terhadap niat pembelian beli konsumen menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan

(H6). Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas yang kurang dari taraf signifikan 1% yaitu 0,00. Hal ini sesuai dengan temuan oleh Hidayat et al., (2020) dan Erkan dan Evans (2016) memaparkan bahwa adopsi informasi mengarahkan konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen yang terlibat dalam informasi Maybelline di media sosial lalu mengadopsi informasi tersebut maka lebih kemungkinan untuk memunculkan niat pembelian produk Maybelline. Dengan begitu, semakin tinggi tingkat adopsi informasi maka semakin tinggi juga niat beli.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas informasi e-WOM tidak berpengaruh terhadap kegunaan informasi pada produk kosmetik Maybelline. Hal ini berarti, semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan pada konsumen tidak memberikan dampak signifikan pada peningkatan kegunaan informasi tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diberikan di media sosial tidak mempengaruhi terhadap kegunaan informasi. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi tidak terbukti.
2. Kredibilitas informasi e-WOM berpengaruh terhadap kegunaan informasi pada produk kosmetik Maybelline. Hal ini berarti, semakin tinggi kredibilitas informasi maka semakin meningkat dampak kegunaan informasi tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas informasi mempengaruhi kegunaan informasi. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi terbukti.
3. Sikap informasi e-WOM berpengaruh terhadap kegunaan informasi pada produk kosmetik Maybelline. Hal ini berarti, semakin besar sikap informasi

e-WOM maka semakin meningkat dampak kegunaan informasi tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap informasi mempengaruhi kegunaan informasi. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan sikap informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi terbukti.

4. Sikap informasi e-WOM tidak berpengaruh terhadap niat pembelian pada produk kosmetik Maybelline. Hal ini berarti, semakin besar nilai sikap pada informasi e-WOM maka semakin kecil dampak niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap informasi tidak mempengaruhi niat pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan sikap informasi berpengaruh positif terhadap niat pembelian tidak terbukti.
5. Kegunaan informasi e-WOM berpengaruh terhadap adopsi informasi pada produk kosmetik Maybelline. Hal ini berarti, semakin tinggi kegunaan informasi e-WOM maka semakin tinggi peningkatan adopsi informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kegunaan informasi mempengaruhi adopsi informasi. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) yang menyatakan kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap adopsi informasi terbukti.
6. Adopsi informasi e-WOM berpengaruh terhadap niat pembelian pada produk kosmetik Maybelline. Hal ini berarti, semakin besar adopsi informasi e-WOM maka semakin tinggi dampak niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa adopsi informasi mempengaruhi niat pembelian. Dengan demikian hipotesis keenam (H6) yang menyatakan adopsi informasi berpengaruh positif terhadap niat pembelian terbukti.

## 5.2. Manfaat dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan oleh pihak Maybelline untuk menggunakan sosial media. Maka dari itu, hal tersebut sangat bermanfaat dalam mengembangkan kampanye pemasaran dan mendorong konsumen untuk menyebarkan e-WOM. Dalam menyebarkan promosi pihak Maybelline dapat membangkitkan e-WOM di media sosial dengan cara informasi yang disediakan harus jelas, mudah dimengerti, akurat, dan lengkap sehingga konsumen merasa informasi tersebut memiliki manfaat. Konsumen yang merasa bahwa informasi yang disediakan oleh pihak Maybelline ini berkualitas kemungkinan besar cenderung percaya dan mengandalkannya. Maka dari itu, informasi e-WOM dapat membentuk sikap konsumen terhadap kegunaan informasi lalu mendalami isi informasi tersebut. Dengan demikian, pihak Maybelline dapat meningkatkan niat pembelian.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berikut ini beberapa keterbatasan penelitian yang nantinya diharapkan dapat memberikan peluang perbaikan penelitian di masa mendatang antara lain:

1. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada produk kosmetik Maybelline saja sehingga kurang akuratnya hasil penelitian jika ditunjukkan pada populasi yang lebih luas.

2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan semua situs media sosial sehingga penelitian selanjutnya diharapkan bisa lebih spesifik untuk berfokus pada situs jejaring sosial misalnya Instagram atau Youtube.

Mempertimbangkan beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat ditingkatkan untuk memberikan hasil yang lebih baik dan lebih akurat. Keterbatasan ini membatasi generalisasi hasil studi pada obyek penelitian yang lebih luas. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan untuk penelitian mendatang agar dapat melakukan penelitian dengan obyek dan skala yang lebih luas.

#### **5.4 Saran**

Setelah melakukan analisis dan pengamatan terhadap semua keterbatasan yang ada, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak pelaku bisnis perlu meningkatkan kualitas informasi. Hal ini mengingat kualitas merupakan variabel yang sangat mempengaruhi kegunaan e-WOM yang nantinya akan berpengaruh pada niat beli. Selain itu, sikap informasi konsumen juga perlu diperhatikan karena merupakan variabel yang berpengaruh terhadap niat beli.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berminat membeli produk kosmetik Maybelline pada outlet-outlet yang menyediakan produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action 6<sup>th</sup> Edition*. South Western Collage Publishing, New York.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan, Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Bailey, J.E., and Pearson, S.W. (1983). Development of a Toolfor Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, 29 (5), 530-545.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- Bodnar, G.H., and Hopwood, W.S. *Sistem Informasi Akuntansi. Edisi 10*. Jakarta:Salemba Empat.
- Chen, M.F., and Lee, C.L. (2015). The Impacts of Green Claims on Coffee Consumers' Purchase Intention. *British Food Journal*, 117 (1), 195-209.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., and Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word of Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*. 13 (4), 9-38.
- Cheung, R. (2014). The Influence of Electronic Word of Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities. *Global Economic Review*, 43 (1), 42-57.

- Chu, S.C., and Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*. 30 (1).
- Coyle, J.R., and Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30 (3), 65-77.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319-339.
- DeLone, W. H., and McLean, E.R. (1992). Information Systems Success: The Quest for Dependent Variable. *Information System Research*, 3(1), 60-95.
- Edhy, S. (2003). *Sistem Informasi Manajemen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Elseidi, R.I., and El-Baz, D. (2016). Electronic Word of Mouth Effects on Consumers' Brand Attitudes, Brand Images. International Conference on Restructuring of the Global Economy (ROGE), *University of Oxford, UK*, 7(5), 268-276.
- Engel. James, F., Roger, D., Blackwell, Paul., and W, Miniad. 1993. *Perilaku Membeli. Edisi 6 Jilid Pertama*. Jakarta: Binarupa Aksar.
- Erkan, I., and Evans, C. (2016). The Influence of e-WOM in Social Media on Consumers' Purchase Intention: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human*, 61, 47-55.
- Farid, dan 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), 47-59.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Fakultas UNDIP Semarang.
- Fiyah, N., Mayangky, N.A., Hadiani. S., and Riana, D. (2019). Analisis Technology Acceptance Model Pada Aplikasi Platform Perdagangan Elektronik di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Teknis Informatika*, 12 (1), 59-68.
- Furner, C. P., Zinko, R., and Zhu, Z. (2016). Electronic Word of Mouth and Information Overload in an Experiential Service Industry. *Journal of Service Theory and Practice*, 26 (6), 788-810.
- Ghozali, I dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.54)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. D., and Huarng, K.H. (2015) Viral Effects of Social Network and Media on Consumers; Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.

- Hananda, M.P. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Pengakses C2C Marketplace Shopee Di Kota Malang). *Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Muhammadiyah Malang*, 16-18.
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis. New International Edition*. New Jersey: Person.
- Haryono, S. 2017. *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Luxima.
- Hawkins, D.I., and Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11<sup>th</sup> Edition*. McGraw-Hill, Irwin.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumers-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hidayat, A. T. R., dan Astuti, B. (2019). The Influence of Internet Advertising and e-WOM on Perception and Purchase Intention of B2C E-Commerce Customers in Indonesia. *Proceedng UIHCABE*, 1(1), 207-218.
- Hidayat, W. F., Sanjaya, R., dan Mustopa, A. (2020). Analisis Niat Pembelian Pada Instagram Online Shopping Menggunakan Information Acceptance Model (IACM). *Bianglala Informatia*, 8(1), 22-30.
- Hill, R.J., Fishbein, M., and Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6 (2), 244.

- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., and Jianzhou, Y. (2017). E-WOM Source Credibility, Perceived Risk and Food Product Customers' Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- Jalilvand, M.R., and Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460-476.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kartikasari, D. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 3(2), 74110.
- Kinasih, C. A. C. (2013). Model Adopsi Situs Youtube Di Kalangan Mahasiswa. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53 (9), 1689-1699.
- Kinney, T. C., dan J. R. Taylor. (2003). *Riset Pemasaran. (Terjemahan oleh Thamrin)*. Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga.
- Knoll, J. (2015). Advertising in Social Media: A Review of Emperical Evidence. *International Journal of Advertising*, (ahead-of-print,1-35).
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran I. Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Lavinda. (2018). Memorabilia IMF dari Era Soeharto hingga Jokowi: CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20181001180924-532->

[334733/memorabilia-imf-dari-era-soeharto-hingga-jokowi](#). Diakses pada 15 November 2020.

Lee, E. J., and Shin, S. Y. (2014). When do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo. *Computers in Human Behavior*, 31 (1), 356-366.

Luh, N., Ayu, P., dan Waisnawa, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Argumen Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kegunaan Informasi. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali, Indonesia*, 9(4), 1527-1547.

Metzger, M. J., and Flanagin, A. J. (2013). Credibility and Trust of Information in Online Environments: The Use of Cognitive Heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220.

Muda, M., Musa, R., Mohamed, R.N., and Borhan, H. (2014) Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procadia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20.

Nelson, R. R., Todd, P.A., and Wixom, B. H. (2005). Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination Within The Context of Data Warehousing. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 199-235.

Nurjaya, D. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Informasi, dan Pelayanan Terhadap Manfaat Bersih Dengan Menggunakan Model Delone and McLean. *Jurnal Akuntansi*, 45-47.

- Otieno, O. C., Liyala, S., Odongo B. C., and Abeka, S. (2016). Theory of Reasoned Action as an Underpininh to Technological Innovation Adoption Studies. *World Journal of Computer Application and Technology*, 4(1), 1-7.
- Park, D.H., Lee, J., and Han, I. (2007). The Effect of Online Consumer Reviews on Consumers Purchase Intention: *The Moderating Role of Involvement*. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, T. (2020). How Information Acceptance Model Predicts Customer Loyalty? A Study From Perspective of e-WOM Information. *Bottom Line*, 33(1), 60-73.
- Prendergast, G., Ko, D., and Yuen, S. Y. V. (2010). Online Word of Mouth and Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708.
- Rachmadani, A., dan Soekarno, P. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi dan Kredibilitas Informasi Sumber Terhadap Kegunaan Informasi dan Dampaknya Pada Adopsi Informasi (Studi Pada Masyarakat Pengikut AKun Twitter Resmi iKaskus). *Fakultas Ilmu Adminitrasi Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 25 (1), 1-8.
- Rahayu, F. S., Budiyanto, D., dan Palyama, D. (2017). Analisis Penerimaan E-Learning Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus: Universitas Atma Jaya). *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 1(2), 87-89.
- Ramadhan, B. 2020. Peringkat Pengguna Sosial Media di Indonesia. <https://teknioia.com/data-pengguna-internet-dunia-ac03abc7476>. Diakses

pada 15 November 2020.

- Rieh, S. Y. (2002). Judgment of Information Quality and Cognitive Authority in The Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 145-161.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., and Nazrin, M. F. (2016) The Effect of e-WOM On Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*, PT.Indeks.
- See-To, E. W. K., and Ho, K.K. W. (2014). Value Co-Creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word of Mouth and Trust- A Theoretical Analysis. *Computers in Human Behaviour*, 31(1), 182-189.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Edisi 4*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sirithanaphonchai, J. (2017). Identifying Consumer's Information Adoption Criteria on Various Online Consumer Review Platforms; a Case of Thai Hospitality Sector. Brunel Business School Brunel University.
- St James, M., and Christodoulidou, N. (2011). Factors Influencing Wine Consumption in Southern California Consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 36-48.
- Sussman, S. W., and Siegal, W.S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption.

*Information System Research*, 14 (1), 47-65.

Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., and Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, I(1), 84-102.

Tariq, M., Rafay Nawaz, M., Nawaz, M., and Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions About Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in An Emerging Market. *J Basic. Appl. Sci. Res.* 3(2), 340-347.

Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., and Yee Lonong Chong, A. Examining the Antecedents of Persuasive EWOM Messages in Social Media. *Online Information Review*, 2014, 38 (6), 746-768

Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., and Liao, Y.K. (2019). Examining The Influence of Customer to Customer Electronic Word of Mouth on Purchase Intention in Social Networking Sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.

Titaly, M. A. (2001). Resolution of The 3<sup>rd</sup> International Conference “Health Effects of The Chernobyl Catastrophe:Result of the 15 Year Studies” (4-8 June 2001, Kiev Ukraine). *Meditinskaya Radiologiya I Radiatsionnaya Bezopasnist'*,46(5), 31-33.

Top Brand Awards. (2020). Presentase Peningkatan Penjualan Maskarara.

[https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=maybelline.](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=maybelline)

Diakses pada\_15 Juli 2021.

Wangenheim, F., and Boyon, T. (2004). The Effect of Word of Mouth on Services Switching. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.

- Wahyuni, D.S. (2020). Analisis Proses Adopsi Produk Baru dan Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Love Beauty and Planet Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Wang, Y. (2018). Online Purchase Intention Based on TAM and IAM: A Literature Review. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 8(2), 66-73.
- Wathen, C. N., and Burkell, J. (2002). Believe or Not: Factors Influencing Credibility on The Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., and Wei, G. (2016). E-WOM From e-Commerce Websites and Social Media : Which Will Consumers Adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73.
- Zhang, W., and Watts, S. (2008). Journal of the Association for Information Adoption Systems Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online Communities. *Journal of the Association for Information System*, 9 (2), 73-94.

**LAMPIRAN 1**  
**Angket Penelitian**

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Bisnis Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Sosial Media Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Maybelline". Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bpk/Ibu Saudara/i, khususnya berkenaan dengan Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Media Sosial.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Amanda Nur Malika

NIM. 17311121

***Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.***

**A. Kebiasaan menggunakan media sosial:**

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah berbelanja produk kosmetik secara online?
  - a. Pernah
  - b. Tidak Pernah
2. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah menggunakan sosial media untuk mencari informasi terkait dengan dengan merek?
  - a. Pernah
  - b. Tidak Pernah
3. Jika pernah, jenis sosial media apa yang sering bapak/ibu/saudara/i pergunakan (boleh memilih lebih dari satu jawaban)?
  - a. Youtube
  - b. Instagram
  - c. Twitter
  - d. Facebook
4. Jika pada pertanyaan no. 2 bapak/ibu/saudara/I menjawab “Pernah” dari

mana

bapak/ibu/saudara/I mendapatkan informasi tersebut berasal:

- a. Teman
- b. Keluarga
- c. Iklan
- d. Produsen
- e. Lain-lain

**B. Identitas responden**

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Berapa umur bapak/ibu/saudara/i pada ulang tahun terakhir:

- a. < 20 tahun
- b. 21-30 tahun
- c. 31-40 tahun
- d. 41-50 tahun
- e. 51-60 tahun

3. Berapa pendapatan bapak/ibu/saudara/i setiap bulan:

- a. < 1.000.000
- b. 1.000.000 - 2.500.000
- c. 2.501.000 – 5.000.000
- d. 5.001.000 - 7.500.000



e. >7.500.000

4. Apakah pekerjaan bapak/ibu/saudara/i:

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai Swasta
- c. PNS/TNI/POLRI
- d. Wiraswasta

**C. Indikator terkait dengan variabel penelitian**

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon bapak/ibu/saudara/i dengan cara menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

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

**BAGIAN 1 : KUALITAS INFORMASI**

<b>Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kualitas informasi bapak/ibu/saudara/i terhadap produk Maybelline</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>AT</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Menurut saya pikir informasi produk Maybelline bisa dimengerti.						
Saya pikir informasi produk Maybelline jelas.						
Secara umum, saya memandang bahwa informasi produk Maybelline memiliki kualitas tinggi.						

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

**BAGIAN 2 : KREDIBILITAS INFORMASI**

<b>Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan kredibilitas informasi bapak/ibu saudara/i terhadap produk Maybelline</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Saya pikir informasi produk Maybelline meyakinkan.						
Menurut saya informasi produk Maybelline kuat.						
Menurut saya informasi produk Maybelline kredibel						
Menurut saya informasi produk Maybelline akurat						

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

**BAGIAN 3 : SIKAP TERHADAP INFORMASI**

<b>Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan sikap terhadap informasi bapak/ibu saudara/i terhadap produk Maybelline</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Saya selalu membaca informasi produk Maybelline ketika membelinya.						
Informasi produk membantu saya dalam pengambilan keputusan ketika membeli produk.						
Informasi produk membuat saya percaya diri membeli produk tersebut.						

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

**BAGIAN 4 : KEGUNAAN INFORMASI**

<b>Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan kegunaan informasi bapak/ibu saudara/i terhadap produk Maybelline</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Informasi produk Maybelline bermanfaat.						
Informasi produk Maybelline informative.						
Informasi produk Maybelline berharga.						

**BAGIAN 5 : ADOPSI INFORMASI**

<b>Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan adopsi informasi bapak/ibu/saudara/i terhadap produk Maybelline.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>

Informasi produk Maybelline ini memudahkan saya untuk membuat keputusan pembelian.						
Informasi produk Maybelline meningkatkan efektifitas dalam membuat keputusan pembelian.						
Informasi produk Maybelline memotivasi saya untuk melakukan tindakan pembelian.						

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

**BAGIAN 7 : NIAT PEMBELIAN**

<b>Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan niat pembelian bapak/ibu/saudara/I terhadap produk Maybelline.</b>	<b>1</b> <b>STS</b>	<b>2</b> <b>TS</b>	<b>3</b> <b>ATS</b>	<b>4</b> <b>AS</b>	<b>5</b> <b>S</b>	<b>6</b> <b>SS</b>
Sangat mungkin saya akan membeli produk Maybelline.						
Saya akan membeli produk Maybelline ketika saya butuh produk tersebut.						
Saya pasti akan mencoba produk Maybelline.						
Saya akan merekomendasikan produk Maybelline kepada teman saya.						

“TERIMAKASIH

## LAMPIRAN 2

### Data Responden

No	Kualitas Informasi			Kredibilitas Informasi				Sikap Informasi			Kegunaan Informasi			Adopsi Informasi			Niat Pembelian			
	KLT1	KLT2	KLT3	KDB1	KDB2	KDB3	KDB4	SKP1	SKP2	SKP3	KGN1	KGN2	KGN3	ADP1	ADP2	ADP3	NIPEM1	NIPEM2	NIPEM3	NIPEM4
1	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	4	6	5	5	6	4	5	5
2	6	6	5	6	4	5	5	6	6	5	5	6	4	6	5	6	6	5	6	5
3	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
4	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	4	4	4	4	4	6	4	4	6
6	6	6	5	6	4	5	5	6	6	5	5	6	4	6	5	6	6	5	6	5
7	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
8	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
9	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
10	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
11	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4
12	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
13	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
14	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
15	3	3	3	5	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4
16	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	6	5	6	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	4	5	4	6	5	5	6	6	5
18	4	5	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
19	4	4	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
20	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5
21	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5
23	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
24	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3
25	6	6	4	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6
26	5	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
27	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	6	5	6	5	6	6	5	6
28	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
29	5	5	6	6	5	6	6	4	5	5	6	6	5	5	4	4	5	6	6	5
30	3	3	3	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	5	3	3	3	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	4	5	5
33	4	4	5	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5	3	3	5	4	4	3	4
34	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5
35	6	6	5	6	4	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5
36	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5
37	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	4	6	5	6	6	5	6	5
38	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5
41	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	6	5
42	3	3	5	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4
43	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5
44	5	6	5	6	5	5	5	6	5	4	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5
45	3	5	3	5	3	3	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	3	5	3
46	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	4	6	5	5	5	6	5	5
47	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	4	6	5	5	5	6	5	5
48	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
49	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5

50	5	5	4	6	5	5	6	6	6	5	6	5	4	6	5	5	5	5	6	5
51	6	5	5	6	4	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6
52	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	4	6	5	6	6	5	6	5
53	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5
54	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	4	6	5	6	6	5	6	5
55	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6
56	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	4
57	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5
58	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5
59	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5
60	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5
61	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	4	6	5	6	6	6	6	5
62	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5
63	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	5	6	5	6	6
64	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
65	6	6	4	6	5	5	6	6	5	6	6	5	4	6	5	5	6	5	6	6
66	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6
67	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	3	6	4	5	5	6	6	4
68	5	6	5	6	4	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	4
69	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5
70	6	6	6	6	5	5	5	6	4	5	6	5	4	5	5	6	6	5	5	6
71	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5
72	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5
73	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6
74	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
75	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5
76	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	4	6	6	5	5	6	6	5
77	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5
78	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6
79	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5
80	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5
81	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
82	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5
83	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	4
84	6	6	5	5	4	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5
85	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	4	6	5	6	6	4	4	5
86	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	4
87	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3
88	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	4
89	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	4	6	5	5	6	5	6	5
90	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6
91	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3
92	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5
93	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5
94	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3
95	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	4
96	6	6	6	6	4	5	5	6	4	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5
97	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	4
98	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	3	5	4	4
99	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5
100	6	6	6	5	4	5	5	6	6	6	5	5	3	5	5	6	5	5	6	5
101	6	6	5	5	4	5	5	5	3	4	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5
102	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
103	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	4	5	5	6	5
104	6	5	5	5	4	5	5	6	5	6	6	6	4	6	5	6	5	4	5	4
105	5	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	3	4	3	3	3	5	3	3	5
106	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	4	5	5	5	4
107	6	5	4	6	4	6	6	5	5	4	5	5	5	6	5	4	5	5	6	5
108	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6
109	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3	5	5	5	3	3	4	5	3	3	4
110	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	4
111	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	4	5	5	4
112	4	3	3	3	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	5	5
113	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5
114	6	6	5	6	5	5	6	6	6	4	6	5	4	6	5	5	6	4	6	5

115	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5
116	6	6	5	6	5	5	6	5	5	4	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5
117	6	5	6	6	6	5	5	6	4	5	5	5	5	6	5	4	6	5	6	5
118	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	3	4	3
119	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5
120	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5
121	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5
122	3	4	5	3	2	3	4	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	3	4	4
123	6	6	6	6	5	5	6	6	5	4	6	6	5	6	5	4	5	6	6	5
124	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	4	5	6	6	5
125	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5
126	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	3	4	4	3
127	6	6	5	6	5	6	6	6	5	4	6	5	5	6	5	5	5	4	5	5
128	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	4	6	5	5	6	5	6	6
129	6	6	6	5	5	6	6	5	6	4	6	6	5	6	5	5	5	6	6	4
130	6	6	6	5	5	4	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6
131	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5
132	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	5
133	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	4
134	5	5	4	6	4	5	6	6	5	4	6	6	4	6	5	4	6	5	6	5
135	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	5
136	6	6	5	5	4	5	6	5	6	5	5	5	5	4	6	5	5	5	6	5
137	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6
138	3	4	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	5	3	3	4	2	3	2	4
139	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	4
140	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5
141	4	3	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3
142	6	5	5	6	5	5	4	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	4	5	5
143	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5
144	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	4
145	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	4
146	6	6	5	6	4	5	5	6	5	4	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5
147	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	4	5	4	6	5
148	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	4	5	6	5
149	4	5	3	5	3	3	4	5	5	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4
150	6	5	5	5	4	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5
151	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5
152	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5
153	6	5	4	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5
154	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5
155	6	5	5	6	4	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5
156	6	6	5	6	5	6	5	6	5	4	6	5	4	6	5	5	6	5	6	5
157	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5
158	4	3	3	5	4	5	5	3	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3
159	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	4
160	6	5	4	6	5	5	6	6	5	5	5	5	4	6	5	4	5	5	6	5
161	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4
162	6	6	5	5	5	5	6	6	4	5	6	5	5	6	5	5	4	5	5	5
163	6	5	5	6	4	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	4
164	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5
165	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5
166	5	6	6	6	5	5	6	6	5	4	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5
167	6	6	4	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5
168	5	6	5	5	5	6	6	6	5	4	6	6	5	6	5	4	5	4	6	5
169	4	3	5	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3
170	6	6	4	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5
171	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	3
172	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5
173	5	6	5	6	4	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5
174	6	6	4	6	5	4	5	6	5	5	6	5	4	6	5	5	5	6	6	6
175	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6
176	5	4	3	3	3	4	2	3	4	4	5	3	5	3	3	3	5	3	4	5
177	6	6	4	6	4	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	4
178	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6
179	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5

180	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5
181	3	3	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5
182	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5
183	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5
184	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5
185	4	5	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
186	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5
187	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6
188	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5
189	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6
190	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6
191	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5
192	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3
193	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5
194	6	6	6	5	4	5	6	6	4	5	6	5	5	6	4	4	5	6	6	5
195	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
196	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5
197	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5
198	5	3	4	5	3	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3
199	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	3	4	3	6	5	6	6	5	6	5
200	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	4
201	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6
202	4	5	3	4	2	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4
203	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	3	4	3	5	6	6	5	6	6	5
204	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5
205	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	3	4	3	6	5	6	5	6	6	6
206	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5
207	4	4	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	6	4	3	4	3	3	4
208	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6
209	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	4	5	6
210	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5
211	6	6	5	6	5	6	6	6	5	4	3	4	3	6	5	4	5	4	6	5
212	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6
213	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5



## LAMPIRAN 3

### Uji Validitas Instrumen Penelitian

#### Kualitas Informasi

##### Correlations

		KLT 1	KLT 2	KLT 3	TOTAL_KLT
KLT 1	Pearson Correlation	1	.633**	.173	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.228	.000
	N	50	50	50	50
KLT 2	Pearson Correlation	.633**	1	.385**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000
	N	50	50	50	50
KLT 3	Pearson Correlation	.173	.385**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.228	.006		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL_KLT	Pearson Correlation	.668**	.830**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

#### Kredibilitas Informasi



##### Correlations

		KDB 1	KDB 2	KDB 3	KDB 4	TOTAL_KDB
KDB 1	Pearson Correlation	1	.637**	.403**	.535**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KDB 2	Pearson Correlation	.637**	1	.466**	.662**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KDB 3	Pearson Correlation	.403**	.466**	1	.565**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KDB 4	Pearson Correlation	.535**	.662**	.565**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL_KDB	Pearson Correlation	.792**	.853**	.742**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

## Sikap terhadap Informasi

### Correlations

		SKP 1	SKP 2	SKP 3	TOTAL_SKP
SKP 1	Pearson Correlation	1	.242	.246	.619**
	Sig. (2-tailed)		.090	.086	.000
	N	50	50	50	50
SKP 2	Pearson Correlation	.242	1	.668**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.090		.000	.000
	N	50	50	50	50
SKP 3	Pearson Correlation	.246	.668**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.086	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL_SKP	Pearson Correlation	.619**	.825**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

## Kegunaan Informasi



### Correlations

		KGN 1	KGN 2	KGN 3	TOTAL_KGN
KGN 1	Pearson Correlation	1	.748**	.583**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
KGN 2	Pearson Correlation	.748**	1	.673**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
KGN 3	Pearson Correlation	.583**	.673**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL_KGN	Pearson Correlation	.871**	.884**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

## Adopsi Informasi

### Correlations

		ADP 1	ADP 2	ADP 3	TOTAL_ADP
ADP 1	Pearson Correlation	1	.692**	.479**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
ADP 2	Pearson Correlation	.692**	1	.673**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
ADP 3	Pearson Correlation	.479**	.673**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL_ADP	Pearson Correlation	.832**	.913**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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



## Niat Pembelian

### Correlations

		NIPEM 1	NIPEM 2	NIPEM 3	NIPEM 4	TOTAL_NIPEM
NIPEM 1	Pearson Correlation	1	.376**	.600**	.670**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
NIPEM 2	Pearson Correlation	.376**	1	.114	.177	.492**
	Sig. (2-tailed)	.007		.429	.219	.000
	N	50	50	50	50	50
NIPEM 3	Pearson Correlation	.600**	.114	1	.695**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.429		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
NIPEM 4	Pearson Correlation	.670**	.177	.695**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.219	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL_NIPEM	Pearson Correlation	.869**	.492**	.822**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

## LAMPIRAN 4

### Uji Realibilitas Instrumen

#### Kualitas Informasi

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	3

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KLT 1	9.82	1.947	.468	.530
KLT 2	9.80	1.673	.633	.318
KLT 3	9.86	1.511	.324	.798



#### Kredibilitas Informasi

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KDB 1	14.64	3.868	.626	.809
KDB 2	14.92	3.504	.752	.751
KDB 3	14.92	4.116	.565	.833
KDB 4	15.04	3.468	.724	.764

## Sikap terhadap Informasi

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	3

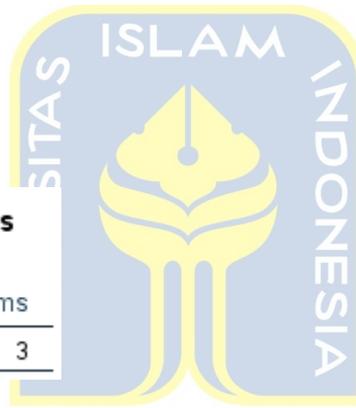
### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SKP 1	10.58	1.718	.267	.791
SKP 2	10.64	1.296	.602	.388
SKP 3	10.90	1.031	.579	.390

## Kegunaan Informasi

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	3



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KGN 1	9.52	2.255	.699	.739
KGN 2	9.56	2.823	.793	.729
KGN 3	9.88	1.863	.662	.826

## Adopsi Informasi

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ADP 1	9.44	2.700	.637	.804
ADP 2	9.54	2.335	.793	.646
ADP 3	9.74	2.523	.627	.818

## Niat Pembelian

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NIPEM 1	15.12	4.353	.740	.621
NIPEM 2	14.82	6.518	.248	.850
NIPEM 3	15.08	4.320	.628	.685
NIPEM 4	15.34	4.351	.705	.639

## LAMPIRAN 5

### Data Deskriptif Responden

#### Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Pernah Berbelanja	Sosial Media Yang Digunakan	Asal Informasi
N	Valid	213	213	213	213	213	213	213
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	213	100,0	100,0	100,0

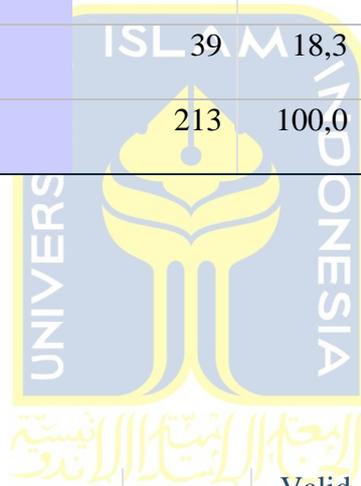
#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20	16	7,5	7,5	7,5
	21-30	164	77,0	77,0	84,5
	31-40	27	12,7	12,7	97,2

41-50	6	2,8	2,8	100,0
Total	213	100,0	100,0	

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Swasta	20	9,4	9,4	9,4
Pelajar/Mahasiswa	154	72,3	72,3	81,7
Wiraswasta	39	18,3	18,3	100,0
Total	213	100,0	100,0	

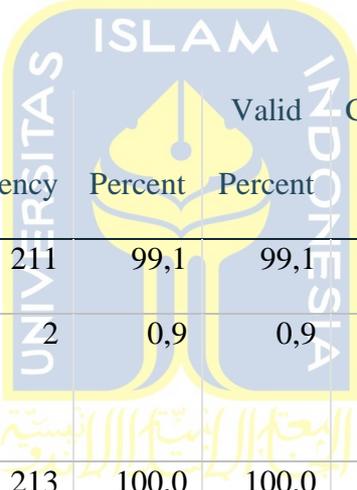


### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1.000.000	32	15,0	15,0	15,0
> 7.500.000	36	16,9	16,9	31,9
1.000.000 - 2.500.000	52	24,4	24,4	56,3

2.501.000	68	31,9	31,9	88,3
-				
5.000.000				
5.001.000	25	11,7	11,7	100,0
-				
7.500.000				
Total	213	100,0	100,0	

### Pernah Berbelanja



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pernah	211	99,1	99,1	99,1
Tidak pernah	2	0,9	0,9	100,0
Total	213	100,0	100,0	

### Sosial Media Yang Digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Facebook	1	0,5	0,5	0,5
Twitter	1	0,5	0,5	0,9
Facebook	19	8,9	8,9	9,9

Instagram	99	46,5	46,5	56,3
Twitter	15	7,0	7,0	63,4
Youtube	44	20,7	20,7	84,0
Youtube, Instagram	34	16,0	16,0	100,0
Total	213	100,0	100,0	

### Asal Informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Beautyinfluencer	1	0,5	0,5	0,5
Iklan	99	46,5	46,5	46,9
influencer	4	1,9	1,9	48,8
Influencer	1	0,5	0,5	49,3
Keluarga	12	5,6	5,6	54,9
Produsen	42	19,7	19,7	74,6
Teman	54	25,4	25,4	100,0
Total	213	100,0	100,0	

## LAMPIRAN 6

### Pengujian SEM

#### Uji Normalitas

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

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NIPEM4	3,000	6,000	-,617	-3,676	,090	,267
NIPEM3	2,000	6,000	-1,122	-6,687	,179	,534
NIPEM2	2,000	6,000	-,678	-4,037	-,104	-,309
NIPEM1	2,000	6,000	-,856	-5,098	,090	,268
ADP3	3,000	6,000	-,631	-3,762	-,280	-,833
ADP2	2,000	6,000	-,865	-5,151	,291	,865
ADP1	3,000	6,000	-1,308	-7,796	,265	,789
KG3	3,000	6,000	-,583	-3,472	-,121	-,360
KG2	3,000	6,000	-,724	-4,311	,018	,053
KG1	3,000	6,000	-1,171	-6,978	-,042	-,126
SKP3	3,000	6,000	-,642	-3,827	-,222	-,662
SKP2	3,000	6,000	-,785	-4,676	,226	,673
SKP1	3,000	6,000	-1,425	-8,490	,789	2,351
KDB4	2,000	6,000	-1,071	-6,381	,307	,915
KDB3	3,000	6,000	-,807	-4,809	,288	,856
KDB2	2,000	6,000	-,815	-4,856	,496	1,478

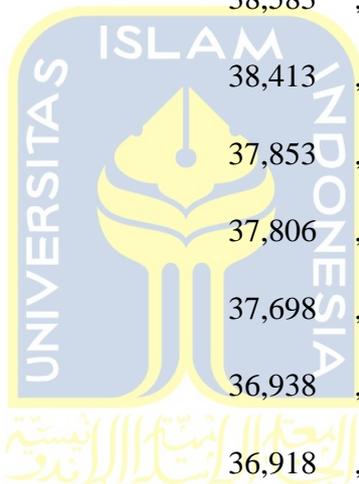
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KDB1	2,000	6,000	-1,263	-7,525	,523	1,557
KLT3	3,000	6,000	-,692	-4,124	,116	,344
KLT2	3,000	6,000	-1,017	-6,061	-,059	-,176
KLT1	3,000	6,000	-1,180	-7,029	,134	,398
Multivariate					73,232	18,014

### Uji Outlier

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

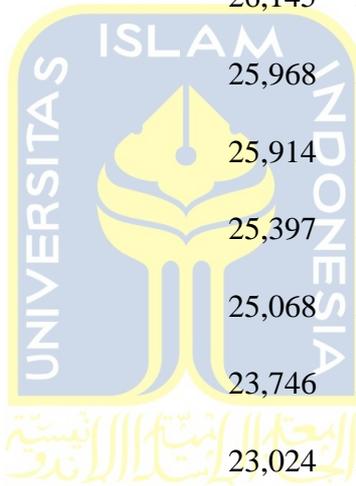
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
176	43,418	,002	,319
165	43,336	,002	,060
26	43,131	,002	,009
45	42,131	,003	,003
195	41,359	,003	,001
158	41,259	,003	,000
141	40,945	,004	,000
112	40,743	,004	,000
33	40,214	,005	,000
138	40,057	,005	,000
74	39,975	,005	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
122	39,635	,006	,000
91	39,576	,006	,000
118	39,278	,006	,000
27	39,268	,006	,000
154	38,914	,007	,000
109	38,640	,007	,000
169	38,583	,008	,000
185	38,413	,008	,000
15	37,853	,009	,000
207	37,806	,009	,000
71	37,698	,010	,000
98	36,938	,012	,000
203	36,918	,012	,000
105	36,862	,012	,000
181	36,693	,013	,000
135	36,680	,013	,000
205	36,179	,015	,000
94	35,930	,016	,000
202	35,923	,016	,000
126	35,487	,018	,000

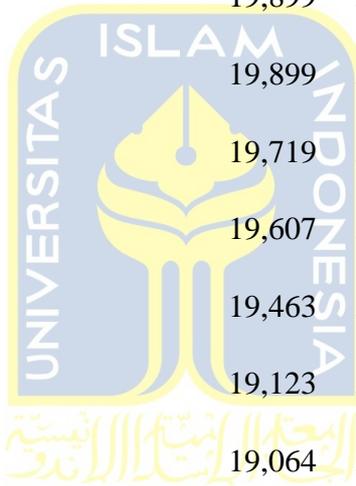


Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
198	34,944	,020	,000
30	34,383	,024	,000
67	34,220	,025	,000
81	34,123	,025	,000
199	34,114	,025	,000
149	33,661	,029	,000
4	33,635	,029	,000
161	33,335	,031	,000
132	32,848	,035	,000
18	32,755	,036	,000
211	31,960	,044	,000
19	31,936	,044	,000
136	31,365	,051	,000
115	31,294	,051	,000
5	31,073	,054	,000
210	30,624	,060	,000
85	30,451	,063	,000
29	30,311	,065	,000
194	29,405	,080	,000
171	28,663	,095	,000

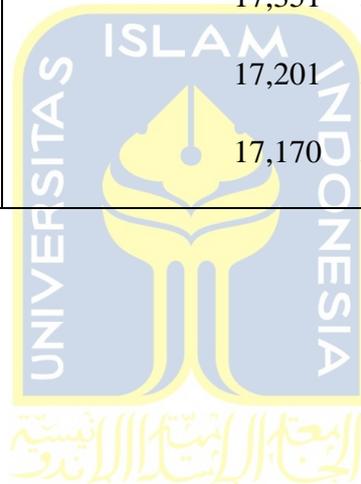
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
42	27,356	,126	,000
48	27,303	,127	,000
38	26,581	,147	,000
192	26,537	,149	,000
117	26,512	,150	,000
24	26,352	,154	,000
142	26,145	,161	,000
21	25,968	,167	,000
143	25,914	,169	,000
64	25,397	,187	,000
129	25,068	,199	,001
178	23,746	,254	,093
70	23,024	,288	,364
100	22,677	,305	,523
102	22,563	,311	,537
101	22,362	,321	,607
187	22,173	,331	,669
104	22,091	,336	,665
17	21,836	,349	,760
11	21,501	,368	,870



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
201	21,383	,375	,882
168	21,328	,378	,872
204	20,757	,412	,976
166	20,657	,418	,978
25	20,417	,432	,989
16	20,023	,457	,998
145	19,899	,464	,998
130	19,899	,464	,998
174	19,719	,476	,999
134	19,607	,483	,999
164	19,463	,492	,999
119	19,123	,514	1,000
159	19,064	,518	1,000
137	19,061	,518	1,000
63	19,024	,520	1,000
96	18,979	,523	1,000
177	18,971	,524	1,000
107	18,765	,537	1,000
148	18,733	,539	1,000
35	18,475	,556	1,000



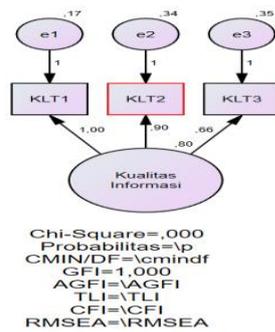
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
68	18,285	,569	1,000
87	18,272	,569	1,000
209	18,188	,575	1,000
144	17,973	,589	1,000
123	17,399	,627	1,000
162	17,364	,629	1,000
51	17,351	,630	1,000
66	17,201	,640	1,000
121	17,170	,642	1,000



## LAMPIRAN 7

### Validitas Variabel

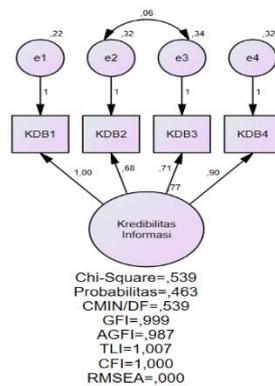
#### Kualitas Informasi



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

	Estimate
KLT1 <--- Kualitas_Informasi	,909
KLT2 <--- Kualitas_Informasi	,809
KLT3 <--- Kualitas_Informasi	,705

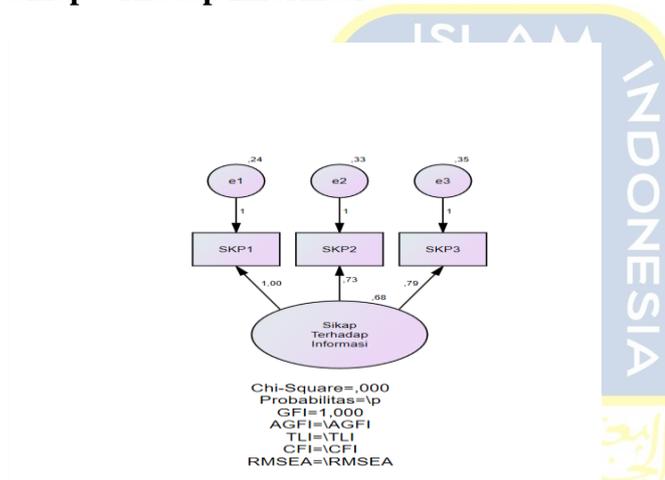
#### Kredibilitas Informasi



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

	Estimate
KDB1 <--- Kredibilitas_Informasi	,882
KDB2 <--- Kredibilitas_Informasi	,724
KDB3 <--- Kredibilitas_Informasi	,728
KDB4 <--- Kredibilitas_Informasi	,816

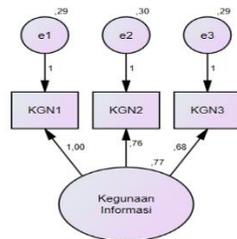
**Sikap terhadap Informasi**



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

	Estimate
SKP1 <--- Sikap_Terhadap_Informasi	,861
SKP2 <--- Sikap_Terhadap_Informasi	,722
SKP3 <--- Sikap_Terhadap_Informasi	,739

## Kegunaan Informasi

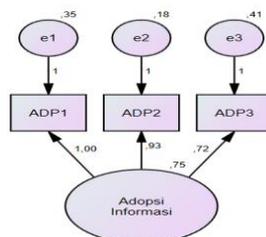


Chi-Square=.000  
 Probabilitas=lp  
 GFI=1,000  
 AGFI=VAGFI  
 TLI=TLI  
 CFI=CFI  
 RMSEA=RMSEA

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

	Estimate
KGN1 <--- Kegunaan_Informasi	,852
KGN2 <--- Kegunaan_Informasi	,773
KGN3 <--- Kegunaan_Informasi	,741

## Adopsi Informasi

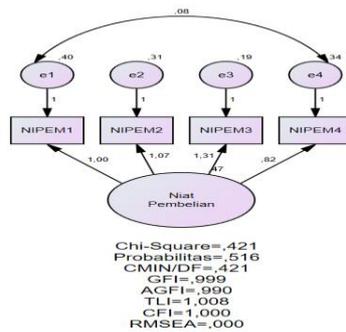


Chi-Square=.000  
 Probabilitas=lp  
 CMIN/DF=cmindf  
 GFI=1,000  
 AGFI=VAGFI  
 TLI=TLI  
 CFI=CFI  
 RMSEA=RMSEA

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

	Estimate
ADP1 <--- Adopsi_Informasi	,827
ADP2 <--- Adopsi_Informasi	,886
ADP3 <--- Adopsi_Informasi	,696

**Niat Pembelian**



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

	Estimate
NIPEM1 <--- Niat_Pembelian	,735
NIPEM2 <--- Niat_Pembelian	,796
NIPEM3 <--- Niat_Pembelian	,901
NIPEM4 <--- Niat_Pembelian	,692

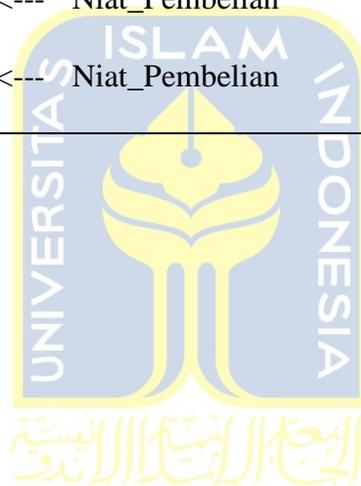
## LAMPIRAN 8

### Uji Validitas Model

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

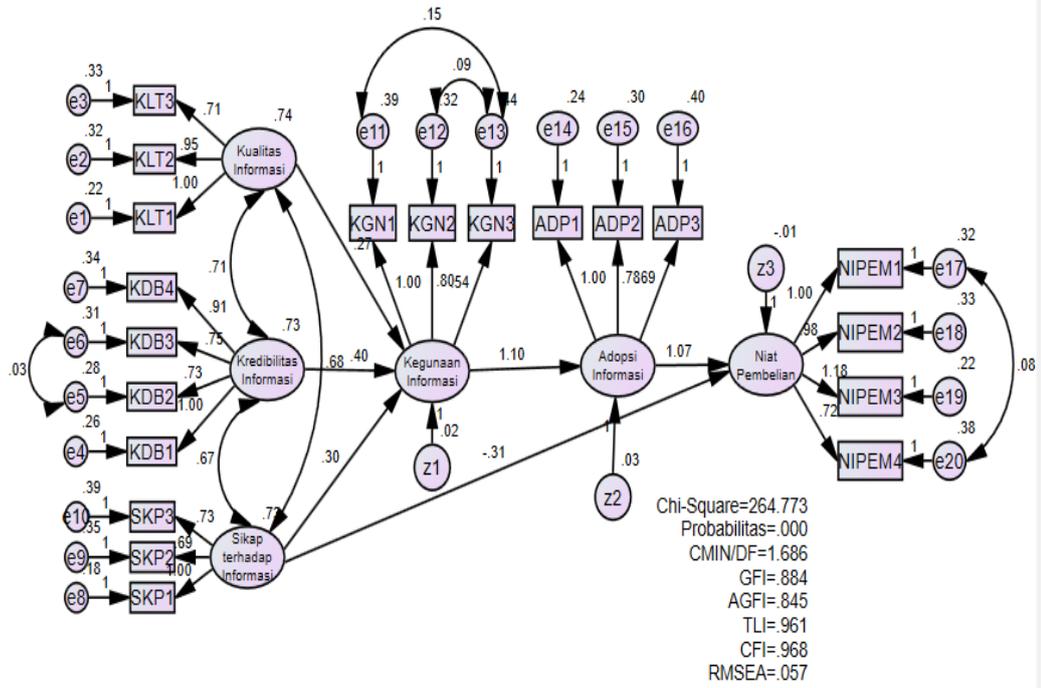
	Estimate
Kegunaan_Informasi <--- Kualitas_Informasi	,279
Kegunaan_Informasi <--- Kredibilitas_Informasi	,414
Kegunaan_Informasi <--- Sikap_terhadap_Informasi	,318
Adopsi_Informasi <--- Kegunaan_Informasi	,982
Niat_Pembelian <--- Adopsi_Informasi	1,338
Niat_Pembelian <--- Sikap_terhadap_Informasi	-,362
KLT1 <--- Kualitas_Informasi	,877
KLT2 <--- Kualitas_Informasi	,823
KLT3 <--- Kualitas_Informasi	,732
KDB1 <--- Kredibilitas_Informasi	,861
KDB2 <--- Kredibilitas_Informasi	,760
KDB3 <--- Kredibilitas_Informasi	,752
KDB4 <--- Kredibilitas_Informasi	,803
SKP1 <--- Sikap_terhadap_Informasi	,896
SKP2 <--- Sikap_terhadap_Informasi	,707
SKP3 <--- Sikap_terhadap_Informasi	,710
KGN1 <--- Kegunaan_Informasi	,795
KGN2 <--- Kegunaan_Informasi	,757

		Estimate
KG3	<--- Kegunaan_Informasi	,552
ADP1	<--- Adopsi_Informasi	,883
ADP2	<--- Adopsi_Informasi	,793
ADP3	<--- Adopsi_Informasi	,708
NIPEM1	<--- Niat_Pembelian	,792
NIPEM2	<--- Niat_Pembelian	,785
NIPEM3	<--- Niat_Pembelian	,881
NIPEM4	<--- Niat_Pembelian	,654



## LAMPIRAN 9

### Model Penelitian



## LAMPIRAN 10

### Model Fit

#### Model Fit Summary

##### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	53	264,773	157	,000	1,686
Saturated model	210	,000	0		
Independence model	20	3512,158	190	,000	18,485

##### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,026	,884	,845	,661
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,482	,133	,042	,120

##### Baseline Comparisons

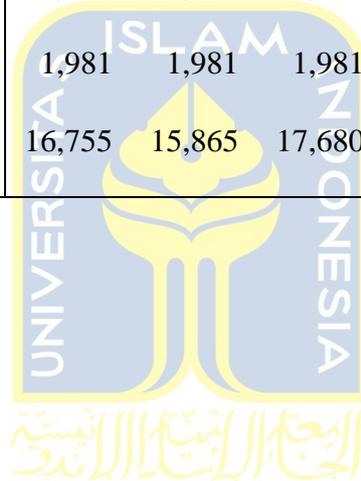
Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,925	,909	,968	,961	,968
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,057	,045	,069	,166
Independence model	,287	,279	,296	,000

### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,749	1,556	1,980	1,804
Saturated model	1,981	1,981	1,981	2,199
Independence model	16,755	15,865	17,680	16,776



## LAMPIRAN 11

### Uji Hipotesis

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

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kegunaan_Informasi	<--- Kualitas_Informasi	,265	,207	1,283	,200	par_12
Kegunaan_Informasi	<--- Kredibilitas_Informasi	,396	,201	1,967	,049	par_13
Kegunaan_Informasi	<--- Sikap_terhadap_Informasi	,304	,135	2,257	,024	par_14
Adopsi_Informasi	<--- Kegunaan_Informasi	1,105	,075	14,635	***	par_15
Niat_Pembelian	<--- Adopsi_Informasi	1,074	,209	5,131	***	par_16
Niat_Pembelian	<--- Sikap_terhadap_Informasi	,313	,217	-1,444	,149	par_23
KLT1	<--- Kualitas_Informasi	1,000				
KLT2	<--- Kualitas_Informasi	,949	,060	15,805	***	par_1
KLT3	<--- Kualitas_Informasi	,710	,055	12,877	***	par_2
KDB1	<--- Kredibilitas_Informasi	1,000				
KDB2	<--- Kredibilitas_Informasi	,726	,054	13,385	***	par_3
KDB3	<--- Kredibilitas_Informasi	,747	,057	13,193	***	par_4
KDB4	<--- Kredibilitas_Informasi	,911	,062	14,802	***	par_5
SKP1	<--- Sikap_terhadap_Informasi	1,000				
SKP2	<--- Sikap_terhadap_Informasi	,687	,057	12,149	***	par_6
SKP3	<--- Sikap_terhadap_Informasi	,731	,059	12,284	***	par_7
KG1	<--- Kegunaan_Informasi	1,000				
KG2	<--- Kegunaan_Informasi	,796	,065	12,303	***	par_8

KG3	<---	Kegunaan_Informasi	,538	,054	9,942	***	par_9
ADP1	<---	Adopsi_Informasi	1,000				
ADP2	<---	Adopsi_Informasi	,780	,051	15,243	***	par_10
ADP3	<---	Adopsi_Informasi	,689	,055	12,521	***	par_11
NIP1	<---	Niat_Pembelian	1,000				
NIP2	<---	Niat_Pembelian	,976	,077	12,631	***	par_17
NIP3	<---	Niat_Pembelian	1,185	,080	14,724	***	par_18
NIP4	<---	Niat_Pembelian	,717	,064	11,214	***	par_19

