

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WoM)* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal
Yang Dimediasi Oleh Sikap : Perspektif ELM (Elaboration Likelihood Model)

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Dinda Septia Cahyani
Nomor mahasiswa : 18311510
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP : PERSPEKTIF ELM

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana

strata-1 di Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh:

Nama : Dinda Septia Cahyani
Nomor Mahasiswa : 18311510
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

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, 2023



Dinda Septia Cahyani

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP NIAT BELI
PRODUK KOSMETIK HALAL YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP : PERSPEKTIF ELM

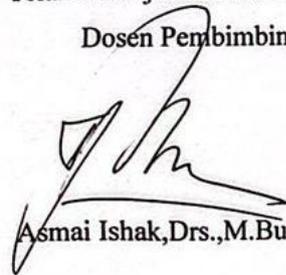


Disusun oleh:

Nama : Dinda Septia Cahyani
Nomor Mahasiswa : 18311510
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP NIAT BELI
PRODUK KOSMETIK HALAL YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP: PERSPEKTIF
ELM**

Disusun Oleh : **DINDA SEPTIA CAHYANI**

Nomor Mahasiswa : **18311510**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 03 April 2023

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



Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL YANG DIMEDIASI OLEH
SIKAP : PERSPEKTIF ELM



Disusun oleh:

Nama : Dinda Septia Cahyani
Nomor Mahasiswa : 18311510
Pembimbing skripsi : Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D
Penguji : Arif Hartono S.E., M. Ec., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap Alhamdulillah rabbil'alamin, dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya untuk:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Azwar Azis dan Ibu Anik Erlyawati yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang dan selalu terus memberikan doa serta dukungan yang sangat luar biasa.
2. Saya sendiri, pada akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah saya ini.
3. Sahabat saya tercinta teman kuliah Ayu, Mela, Mutia, Acacia, dan Fernad. Terimakasih banyak sudah memberikan dukungan dan selalu support saya untuk menyelesaikan tugas akhir kuliah saya ini.



MOTTO

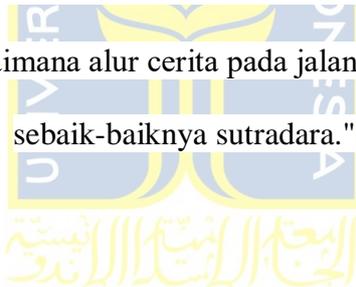
“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS. Ar Rad : 11)

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.”

(Imam Syafi'i)

“Tak perlu khawatir akan bagaimana alur cerita pada jalan ini, perankan saja, Tuhan ialah
sebaik-baiknya sutradara.”



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas E-WoM, valensi E-WoM, konsistensi E-WoM, dan kuantitas E-WoM terhadap niat beli melalui model kemungkinan elaborasi (*Elaboration Likelihood Model*), serta menguji peran sikap konsumen terhadap kosmetik halal pada niat untuk membeli kosmetik halal di kalangan konsumen Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling* dengan membagikan kuesioner secara *online* dengan *google form*. Jumlah dari responden yang masuk dalam kriteria penelitian ini terdapat sebanyak 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas E-WoM, valensi E-WoM, konsistensi E-WoM, kuantitas E-WoM, berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal. Selanjutnya sikap konsumen terhadap kosmetik halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk kosmetik halal.

Kata kunci : Teori Kemungkinan Elaborasi, Kualitas E-WoM, Valensi E-WoM, Konsistensi E-WoM, Kuantitas E-WoM, Sikap Terhadap Kosmetik Halal, Niat Beli Kosmetik Halal

ABSTRACT

This study aims to test the influence of E-WoM quality, E-WoM valence, E-WoM consistency, and E-WoM quantity on purchase intentions through the Elaboration Likelihood Model model, as well as test the role of consumer attitudes towards halal cosmetics on the intention to buy halal cosmetics among Indonesian consumers. This study used non-probability sampling technique, namely convenience sampling by sharing questionnaires *online* with google form. The number of respondents included in the criteria for this study was 200 respondents. The data analysis technique used in this study was to use PLS-SEM. The results of this study revealed that E-WoM quality, E-WoM valence, E-WoM consistency, E-WoM quantity, have a positive and significant effect on consumer attitudes towards halal cosmetic products. Furthermore, consumer attitudes towards halal cosmetics have a positive and significant effect on the purchase of halal cosmetic products.

Keywords : Theory of Elaboration Possibilities, E-WoM Quality, E-WoM Valence, E-WoM Consistency, E-WoM Quantity, Attitude towards Halal Cosmetics, Intention to Buy Halal Cosmetics

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

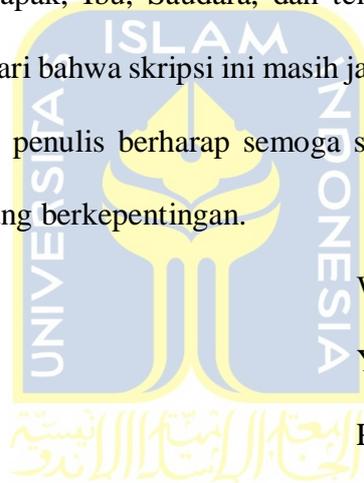
Penulis panjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Yang Dimediasi Oleh Sikap : Perspektif ELM

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia. Pada kesempatan ini penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih ini terutama penulis haturkan kepada :

1. Kedua orang tua saya yaitu ayah dan mama, terimakasih sudah selalu support saya dan selalu memberikan nasihat kepada saya tiada hentinya ketika saya lagi sedih dan butuh dorongan untuk mengerjakan skripsi ini.
2. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., Selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Asmai Ishak, Drs. M.Bus., Ph.D. selaku dosen pembimbing saya yang telah memotivasi dan memberikan bimbingan serta nasehat hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, selama saya berkuliah disana sudah banyak memberikan ilmu dan wawasan yang bermanfaat serta sudah melayani mahasiswa dengan baik.
5. Johan Ardi, terimakasih sudah selalu ada untuk mendengarkan keluh kesah saya serta mensupport, menemani, mendo'akan dan memberikan motivasi kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Teman - teman kuliah saya Ayu, Mela, Acacia, dan Fernad terimakasih sudah selalu menjadi support system saya dikala mengerjakan skripsi dan selalu memberikan semangat dan nasihat kepada saya.
7. Septiana teman saya sedari SD sampai sekarang terimakasih selalu mendengarkan semua curahan saya dan memberikan arahan untuk selalu bersabar dan kontrol emosional saat mengerjakan skripsi.
8. Diri saya sendiri, terimakasih akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini alhamdulillah.

Terimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu, menasehati, mendoakan, dan memberikan motivasi kepada penulis. Hanya do'a yang dapat penulis panjatkan, semoga kebaikan kepada Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekalian dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun dengan segala keterbatasan tersebut penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.



Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 2023

Penulis,

Dinda Septia Cahyani

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1. Elaboration Likelihood Model.....	10
2.2. Cognitive Fit Theory (CFT)	11
2.3. Dampak <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) terhadap niat membeli kosmetik halal	12
2.3.1. Kualitas Electronic Word Of Mouth (E-WOM).....	13
2.3.2. Valensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM).....	14
2.3.3. Konsistensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM).....	15
2.3.4. Kuantitas Electronic Of Mouth (E-WOM).....	16
2.3.5. Efek mediasi sikap terhadap kosmetik halal	17

2.3.5.1.	Kualitas E-WoM dan niat beli kosmetik halal dimediasi oleh sikap terhadap kosmetik halal	18
2.3.5.2.	Valensi E-WoM dan niat beli kosmetik halal dimediasi oleh sikap terhadap kosmetik halal	19
2.3.5.3.	Konsisten E-WoM dan niat beli kosmetik halal dimediasi oleh sikap terhadap kosmetik halal	20
2.3.5.4.	Kuantitas E-WoM terhadap niat beli kosmetik halal dimediasi oleh sikap	21
2.3.6.	Niat Beli	22
2.4.	Model Konseptual yang Diusulkan.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....		24
3.1.	Lokasi Penelitian.....	24
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	25
3.4.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	27
3.4.1.	Kualitas E-WoM.....	27
3.4.2.	Valensi E-WoM.....	28
3.4.3.	Konsistensi E-WoM.....	28
3.4.4.	Kuantitas E-WoM.....	29
3.4.5.	Sikap terhadap kosmetik halal.....	29
3.4.6.	Niat beli kosmetik halal	30
3.5.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
3.5.1.	Uji Validitas	30
3.5.2.	Uji Reliabilitas	31
3.6.	Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1.	Analisis Deskripsi.....	34
3.6.2.	Analisis untuk Uji Hipotesis.....	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1.	Karakteristik Responden	42
4.1.1.	Responden berdasarkan Pendidikan.....	43
4.1.2.	Responden berdasarkan pendapatan	44
4.2.	Statistik Deskriptif	45
4.2.1.	Variabel Kualitas E-WOM	46
4.2.2.	Variabel Kuantitas E-WOM	48
4.2.3.	Variabel Valensi E-WOM	49

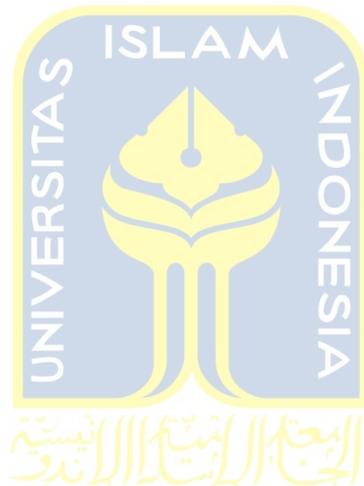
4.2.4.	Variabel Konsistensi E-WOM.....	50
4.2.5.	Variabel Sikap terhadap E-WOM.....	51
4.2.6.	Variabel Niat Beli	53
4.3.	Analisis Data.....	54
4.3.1.	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	54
4.3.2.	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	60
4.4.	Pembahasan	69
4.4.1.	Pengaruh Kualitas E-WoM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal	69
4.4.2.	Pengaruh Valensi E-WoM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal	70
4.4.3.	Pengaruh Konsistensi E-WoM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal	70
4.4.4.	Pengaruh Kuantitas E-WoM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal	71
4.4.5.	Pengaruh Kualitas E-WoM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal dengan dimediasi Sikap terhadap E-WoM	72
4.4.6.	Pengaruh Valensi E-WoM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal dengan dimediasi Sikap	73
4.4.7.	Pengaruh Konsistensi E-WoM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal dengan dimediasi Sikap	74
4.4.8.	Pengaruh Kuantitas E-WoM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal dengan dimediasi Sikap	74
BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN.....		76
5.1.	Kesimpulan.....	76
5.2.	Implikasi Manajerial Penelitian.....	78
5.3.	Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang	78
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		86

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Isi kuesioner dalam pengumpulan data.....	17
Tabel 3. 2 Skala Likert 6 poin.....	18
Tabel 3. 3 Hasil uji validitas dan reliabelitas.....	21
Tabel 4. 1 Responden menurut Usia.....	30
Tabel 4. 2 Responden menurut Pendidikan.....	31
Tabel 4. 3 Responden menurut Pendapatan.....	32
Tabel 4. 4 Interpretasi Kelas Interval.....	33
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas E-WOM.....	33
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kuantitas E-WOM.....	34
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Valensi E-WOM.....	35
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Konsistensi E-WOM.....	36
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap terhadap E-WOM.....	37
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	38
Tabel 4. 11 Hasil Convergent Validity.....	40
Tabel 4. 12 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	41
Tabel 4. 13 Nilai Loading Silang (Cross Loading).....	42
Tabel 4. 14 Nilai Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian R^2	45
Tabel 4. 16 <i>Predictive Relevance</i>	46
Tabel 4. 17 <i>Model Fit</i>	47
Tabel 4. 18 Pengujian Hipotesis.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	68
Lampiran 2.....	74
Lampiran 3.....	77
Lampiran 4.....	78
Lampiran 5.....	80
Lampiran 6.....	84

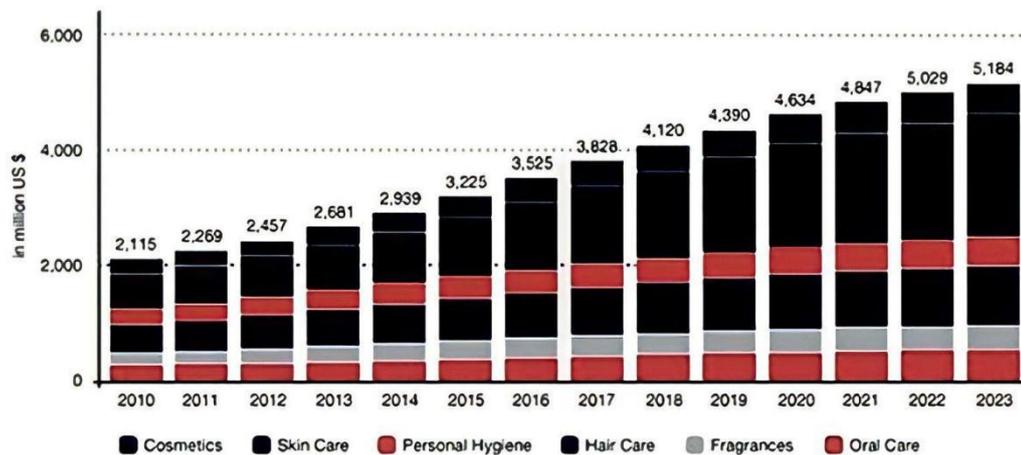


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kecantikan merupakan suatu hal yang sangat identik dan melekat pada diri seorang wanita (Anubha, 2021). Tentunya setiap wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik agar bisa menjadi pusat perhatian dimanapun berada. Untuk memiliki wajah cantik tersebut, para wanita ini membutuhkan produk-produk yang dapat menunjang kecantikannya untuk memuaskan hasratnya akan kecantikan, seperti produk perawatan kulit, kosmetik, dll. Wanita yang ingin tampil cantik secara cepat akan lebih memilih untuk membeli dan menggunakan riasan atau make-up. Saat ini, kosmetik yang semula hanya menjadi kebutuhan tersier, kini telah menjadi kebutuhan utama para wanita yang ingin tampil cantik. Industri kosmetik merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dan berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dari 2010 hingga 2019, pasar kosmetik Indonesia tumbuh rata-rata 7% per tahun. Presentase ini diperkirakan terus meningkat hingga tahun 2023 (Cekindo, 2019). Nilai peningkatan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1.

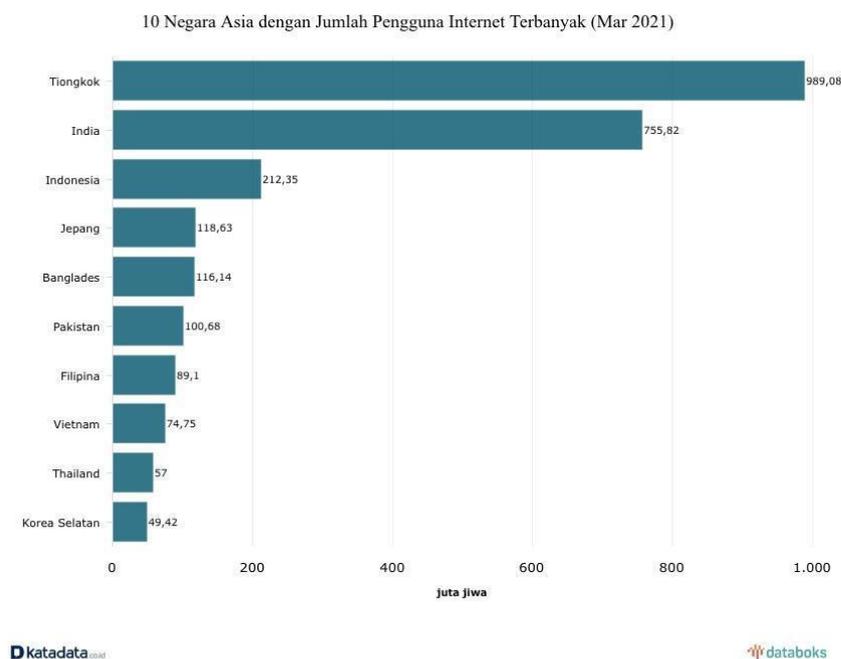
(Sumber: Cekindo, 2019)

Meningkatnya permintaan kosmetik dari kalangan menengah menjadi pendorong pertumbuhan penjualan industri kosmetik. Pasar Indonesia yang memiliki populasi 267 juta jiwa dan total pengguna kosmetik wanita sebanyak 126,8 juta orang, sekitar 68% di antaranya adalah wanita penghasil. Besarnya kebutuhan kelas menengah perempuan Indonesia juga semakin disadari dalam beberapa bagian dari citra diri dan gaya berpakaian mereka. (Global Business Guide Indonesia, 2016).

Tren kecantikan yang berkembang di kalangan wanita Indonesia saat ini mengakibatkan permintaan akan produk kosmetik semakin meningkat. Kosmetik yang dulunya hanya untuk memuaskan hasrat kini telah menjadi kebutuhan utama wanita. Tidak hanya di kalangan orang tua dan wanita dewasa, banyak ABG atau remaja saat ini yang sangat nyaman menggunakan kosmetik untuk mempercantik wajahnya. Fenomena tersebut lah yang akhirnya mengakibatkan semakin banyaknya preferensi kosmetik yang beredar di pasaran seperti Wardah, Make Over, Emina, dan masih banyak lagi.

Keyakinan agama menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keinginan seseorang untuk membeli kosmetik. Halal sendiri memiliki pengertian legal, valid, halal, dan mubah atau diperbolehkan. Sebaliknya haram berarti sesuatu yang dilarang menurut hukum Islam. (Anuba, 2021). Citra halal yang beredar luas selama ini mungkin berkaitan dengan keyakinan dalam diri bahwa segala sesuatu yang halal itu lebih baik, lebih enak, dan lebih aman. (Abdurrahman, 2015). Masalah kehalalan ini merupakan masalah yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh umat islam, sehingga apapun yang dikonsumsi dan digunakan, jelas halal tanpa kandungan haram sedikitpun. Allah juga menjelaskan dalam QS. Al-Mu'minin Ayat 51 memerintahkan konsumsi semua hal yang baik dan tidak dilarang oleh agama. Sebagai seorang wanita muslimah, tentunya akan memilih produk yang memenuhi persyaratan halal sesuai dengan syariat yang telah disebutkan di atas. Kosmetik halal jenis ini sangat berbeda dengan kosmetik biasa karena bahan kosmetik halal tidak mengandung alkohol, lemak babi dan turunannya, gelatin, plasenta hewan, serta bahan lain yang dilarang oleh islam. Tidak hanya bahannya saja, namun juga ditentukan dari cara pembuatannya yang prosesnya harus sesuai dengan syariat islam (Beauty Journal Glossary). Wanita muslim saat ini masih memiliki kesadaran yang sangat rendah terhadap kehalalan produk yang mereka gunakan, mereka hanya memperhatikan logo BPOM atau logo izin edar, tanpa mengetahui terlebih dahulu apakah kandungan dalam produk tersebut halal atau tidak. Sebagian besar dari mereka percaya bahwa produk bertanda BPOM atau telah mendapatkan izin edar aman, bahkan setelah dilakukan pemeriksaan lebih lanjut, produk bertanda BPOM belum tentu bersertifikat halal. Oleh karena itu, wanita muslimah perlu meningkatkan kesadaran tentang kehalalan bahan-bahan yang terkandung dalam kosmetik. Kehalalan suatu produk juga telah diatur dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (LPPOM MUI, 2021).

Kemajuan teknologi yang semakin canggih juga berdampak besar bagi kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Kemajuan teknologi internet saat ini bukan hanya sekedar sarana untuk menciptakan interaksi di berbagai platform digital seperti Twitter, Facebook, Instagram, dll. Internet juga berguna untuk mencari dan menemukan semua informasi di seluruh dunia. Berdasarkan data internetworldstats, pada Maret 2021 Indonesia berada pada urutan ke tiga dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Asia dengan jumlah mencapai 212,35 juta jiwa (Databoks, 2021). Peringkat pengguna internet di Asia dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



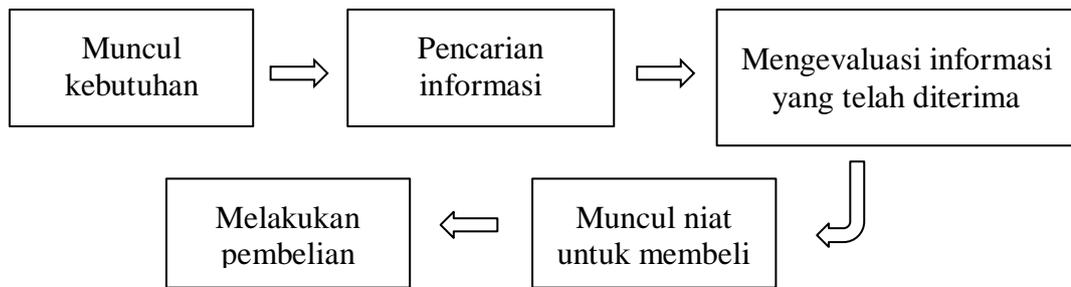
Gambar 2.

(Sumber : Databoks, 2021)

Kemajuan teknologi internet yang semakin canggih telah berdampak besar yang menyebabkan persaingan antar produsen semakin meningkat. Di era sekarang ini banyak orang menggunakan platform digital untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya, sehingga produk akan lebih mudah dikenal melalui

konten. Platform digital ini menjadi jembatan bagi pelaku bisnis *online* untuk mengembangkan usahanya dan memudahkan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Dalam penjualan *online*, konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga berperan sebagai pemasaran. Konsumen memiliki hak untuk memberikan ulasan positif dan negatif pada produk yang mereka beli dan memberi tahu orang lain apa pendapat mereka tentang produk yang mereka beli. Jika ulasannya positif, pasti akan menarik orang lain untuk membeli produk yang sama. Sebaliknya, jika ulasan negatif, itu bisa menjadi hal yang buruk bagi penjual. Dengan berkembangnya teknologi informasi, *word of mouth* juga telah merambah ke platform digital seperti forum diskusi *online*, *review online*, website berkualitas tinggi dan pembelian *online*, sehingga muncul istilah E-WoM (*Electronic Word Of Mouth*). Konsumen akan menggunakan E-WoM dalam proses pengambilan keputusan dan sebagai media untuk berbagi pengalaman produk atau layanan mereka (Mishra & Satish SM, 2016). *Review* atau ulasan pada platform digital ini menjadi tolak ukur bagi konsumen sebelum membeli suatu produk.

Sebelum wanita membeli kosmetik, mereka pasti akan mencari tahu informasi lebih detail mengenai kosmetik yang akan dibelinya terlebih dahulu. Informasi yang dicari biasanya seputar label halal, kandungan yang terkandung dalam produk kosmetik dan manfaat dari produk kosmetik tersebut. Setelah memiliki informasi yang dibutuhkan, maka evaluasilah informasi yang Anda terima sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut Assael (1998), keputusan pembelian melalui beberapa tahapan, pertama timbul kebutuhan akan suatu produk atau merek, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tersebut. Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengevaluasi segala macam informasi yang diperoleh, sehingga menimbulkan niat beli sebelum melakukan keputusan pembelian.



Gambar 3.

(Sumber : Annisa, 2016)

Keputusan ini juga dipengaruhi oleh promosi dari mulut ke mulut (*Electronic Word Of Mouth*) atau rekomendasi dari orang lain dan teman yang telah menggunakan produk melalui berbagai *platform social* (Moreno, et al, 2017). Biasanya mereka yang pernah membeli kosmetik akan membagikan pengalamannya menggunakan kosmetik di berbagai platform digital. Hal ini dapat dikatakan sebagai promosi tidak langsung untuk menarik lebih banyak konsumen. E-WoM positif semacam itu dapat terjadi secara spontan di antara konsumen. Inilah mengapa E-WoM lebih efektif dibandingkan media promosi lainnya (Harun et al., 2019). Konsumen akan lebih mempercayai *rating* dan *review* yang banyak beredar di media sosial karena menurut mereka *rating* dari konsumen yang pernah menggunakan kosmetik lebih terpercaya dan terjamin keasliannya.

Kebanyakan wanita muslimah sangat berhati-hati dengan kosmetik yang mereka beli, dan mereka akan mencari produk yang mengandung bahan halal menurut syariat Islam. Mereka mencari tahu tentang manfaat, komposisi bahan, efek samping, dll terlebih dahulu untuk menghindari efek berbahaya dalam kehidupan saat ini di dunia atau di kehidupan selanjutnya di akhirat sebelum membuat keputusan pembelian. Wanita akan lebih bersedia membayar harga premium untuk produk kosmetik bermerek

karena mereka menganggap produk bermerek sebagai barang berkualitas yang umumnya dapat diandalkan (Ishak, et al., 2019). Saat mencari informasi tentang kosmetik, wanita muslimah cenderung mengandalkan informasi yang dibagikan oleh pengguna lain di berbagai situs *online*. Menurut para muslimah informasi dan ulasan tersebut sangat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli kosmetik halal. Namun informasi dari iklan di *platform digital* tidak diterima begitu saja tetapi juga harus dilihat dari segi kualitas E-WoM, kuantitas E-WoM, valensi E-WoM, dan konsistensi E-WoM yang semuanya itu dapat membuat konsumen merasa percaya pada produk tersebut. Kualitas E-WoM ini harus mengacu pada keakuratan, ketepatan, kelengkapan, dan tingkat informasi yang dapat diterima konsumen. Kuantitas E-WoM harus mengacu pada jumlah konsumen yang memberikan ulasan yang dapat digunakan sebagai referensi berapa banyak orang yang menggunakan kosmetik tersebut. Semakin banyak ulasan atau *review*, semakin dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kosmetik halal. Semakin baik dan positif kualitas, konsistensi, valensi, dan konsistensinya maka konsumen akan semakin tertarik. Oleh karena itu sangat penting bagi pemasar kosmetik halal untuk memahami mengenai *Electronic Word Of Mouth* dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana menggunakan strategi penggunaan *platform digital* sebagai tempat promosi di masa depan.

Muniaty Aisyah (2017) juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku tinggi yang dirasakan dan niat penegakan hukum syariah yang tinggi untuk menjadi muslim memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik halal dan produk perawatan pribadi. Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang mengevaluasi atau menilai baik atau tidak baik tentang perilaku yang bersangkutan. Sikap juga menunjukkan keyakinan individu dalam evaluasi pribadi mengenai kepatuhan yang baik terhadap perintah tentang

mengonsumsi segala sesuatu yang halal. Semakin kuat sikap semakin kuat pula niat dan keputusan konsumen untuk membeli produk halal (Salehudin dan Luthfi, 2021).

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas E-WoM, kuantitas E-WoM, valensi E-WoM, dan juga kuantitas E-WoM memengaruhi niat beli konsumen kosmetik halal pada wanita muslim. Dan juga menguji peran sikap terhadap kosmetik halal yang menjadi mediator antara E-WoM dan niat beli. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh E-WoM Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Yang Dimediasi oleh Peran Sikap : Perspektif ELM”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas E-WoM memengaruhi niat beli kosmetik halal?
2. Apakah kuantitas E-WoM memengaruhi niat beli kosmetik halal?
3. Apakah valensi E-WoM memengaruhi niat beli kosmetik halal?
4. Apakah konsistensi E-WoM memengaruhi niat beli kosmetik halal?
5. Apakah peran sikap terhadap E-WoM E-WoM memengaruhi niat beli kosmetik halal?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas E-WoM terhadap niat beli kosmetik halal
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kuantitas E-WoM terhadap niat beli kosmetik halal

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh valensi E-WoM terhadap niat beli kosmetik halal
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh konsistensi E-WoM terhadap niat beli kosmetik halal
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh peran sikap terhadap kosmetik halal sebagai mediator antara E-WoM dan niat beli

1.4. Manfaat Penelitian

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

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengayaan literatur yang diharapkan akan memberi pemahaman yang menyangkut kualitas E-WoM, kuantitas E-WoM, valensi E-WoM, dan konsistensi E-WoM serta peran sikap terhadap E-WoM kosmetik halal

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai masukan pengembangan strategi pemasaran digital bagi manajer perusahaan untuk memahami *Electronic Word of Mouth* sehingga dapat menarik para pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk yang mereka jual.

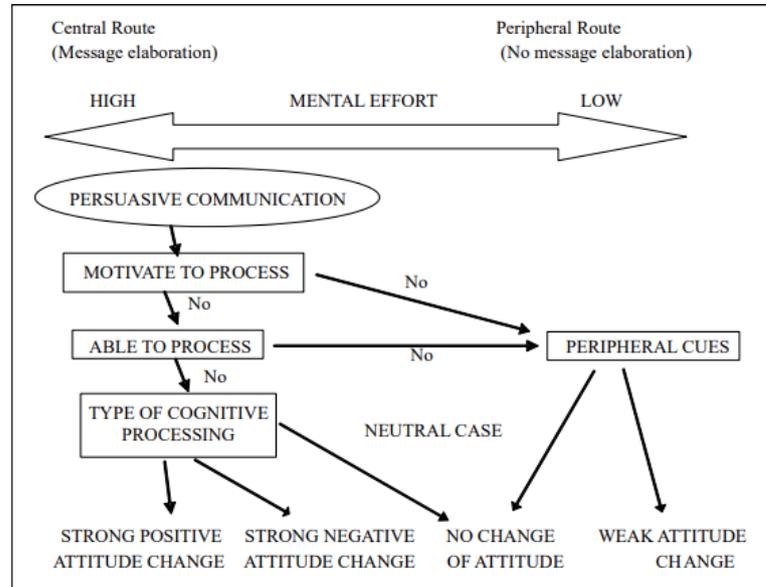
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model (ELM) ini pada dasarnya adalah suatu teori persuasi yang menjelaskan bagaimana dan kapan seseorang dipengaruhi oleh informasi (Irwandy & Rachmawati, 2018). Teori ini dipilih karena menyangkut bagaimana proses pengaruh yang diberikan akan berdampak terhadap pembentukan persepsi dan perubahan sikap (Bhattacharjee & Sanford, 2006). *Elaboration Likelihood Model* (ELM) ini memungkinkan konsumen untuk menggunakan dua jalur saat memproses respons, yaitu jalur pusat (*central route*) dan jalur periferal (*peripheral route*). Pilihan jalur ini memengaruhi pembentukan sikap terhadap penerimaan informasi. Pada jalur sentral menilai apakah sebuah berita mengekspos berita yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Jika pesan yang diterima bermanfaat, mereka akan merespons secara positif, dan jika pesan yang diterima tidak bermanfaat bagi mereka, mereka akan merespons secara negatif. Pada jalur periferal dijelaskan bahwa perubahan sikap tidak memerlukan penilaian atau evaluasi terhadap informasi yang diberikan. (Astuti, 2017). Orang yang memiliki *motivation*, *opportunity*, dan *ability* akan kritis dalam mengolah informasi yang diterimanya. Orang tanpa ketiga hal tersebut cenderung mengambil sikap yang lebih cepat (Perbawiningsih, 2012). Pengambilan sikap yang terlalu cepat sering membuat mereka tidak dapat memahami dan berpikir secara mendalam tentang isi pesan (Anandra, et al., 2020). Oleh karena itu pada jalur periferal ini konsumen akan lebih memperhatikan jumlah pengguna dan pengalaman menggunakan merek tersebut. Dalam konteks E-WoM, saat konsumen terlibat dalam proses *review* konsumen *online*

dengan keterlibatan rendah, maka diproses secara periferal dengan memperhatikan isyarat non-konten seperti kode yang menunjukkan popularitas dari suatu produk (Mishra & Satish SM, 2016)



Gambar 4.

(Sumber : Perbawiningsih, 2012)

2.2. Cognitive Fit Theory (CFT)

Cognitive Fit Theory (CFT) ini menjelaskan bahwa pemrosesan informasi akan menjadi lebih efisien dan efektif ketika mereka mampu menggunakan proses kognitif yang sesuai dari informasi yang diberikan. Pengambilan keputusan akan meningkat ketika strategi proses penerimaan informasi yang digunakan cocok. Menurut ELM, niat beli pada konsumen terbentuk melalui jalur periferal. Berdasarkan interpretasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa jika terdapat korelasi antara informasi dengan tindakan yang akan diambil dan dilakukan maka kinerja pengolahan informasi akan menjadi semakin baik, semakin besar tingkat motivasi seseorang maka semakin besar juga kinerja mereka dalam memproses informasi yang lebih besar (Park & Kim, 2008). Pesan atau informasi yang memiliki banyak argumen akan lebih mudah diterima tanpa

memerlukan evaluasi lebih lanjut ketika seseorang memiliki pemikiran “lebih banyak lebih baik” (Mishra & Satish S. M., 2016). Dalam penelitian ini, seiring banyaknya E-WoM yang tersebar tentang produk kosmetik muslim di luaran membuat wanita muslim lebih percaya dengan kuantitas ulasan atau *review* yang dan kuantitas pengguna produk kosmetik halal. Semakin banyak ulasan atau *review* menandakan bahwa produk tersebut merupakan produk yang dapat dipercaya sehingga memengaruhi niat beli mereka terhadap produk kosmetik halal.

2.3. Dampak *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap niat membeli kosmetik halal

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah pernyataan positif dan negatif yang mengenai suatu produk atau organisasi/perusahaan yang dibuat oleh pelanggan atau mantan pelanggan secara *online* atau di internet (Hennig-Thurau, et al., 2004). E-WOM terjadi ketika pelanggan memberikan komentar, ulasan atau *review* terhadap produk yang telah mereka gunakan di situs *online* seperti forum, blog, kolom komentar di *e-commerce*, dan media sosial. Dari segi kualitas dan kuantitas *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berdampak sangat positif pada niat beli konsumen. Konsumen yang tertarik pada suatu produk akan terlebih dahulu mencari informasi dan *review* dari pelanggan sebelumnya atau bahkan mantan pelanggan untuk memastikan bahwa produk yang mereka cari aman untuk digunakan. Banyak konsumen yang semakin mempercayai informasi dan ulasan yang tersebar luas di situs *online* dibandingkan dengan iklan yang telah diproduksi oleh perusahaan kosmetik itu sendiri (Lin et. al., 2013).

Dalam penelitian ini, dapat dilihat seberapa besar dimensi E-WoM yaitu kuantitas, kualitas, valensi, dan konsistensi E-WoM dapat memengaruhi niat beli konsumen.

2.3.1. Kualitas Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Kualitas E-WoM dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk menyebarkan informasi atau pesan melalui komentar atau ulasan. Kualitas informasi ini juga memengaruhi seberapa baik pelanggan menerimanya (Batatineh, 2015). Ada empat dimensi kualitas informasi yaitu *accuracy* (akurat), *completeness* (kelengkapan), *currency* (ketepatan), dan format. *Accuracy* mengacu pada sejauh mana informasi yang tersedia akurat, jelas, bermakna, kredibel, dan konsisten. *Completeness* ini mengacu pada kelengkapan informasi yang ada yang dibutuhkan oleh pengguna. *Currency* ini menjelaskan mengenai keakuratan sebuah informasi. Format ini berarti bahwa para penggunanya memahami dan menerima informasi yang disajikan (Nelson, et al., 2005). Informasi yang akurat tentang kosmetik di berbagai platform *online* juga akan menghasilkan sikap positif terhadap merek. Kehalalan kosmetik juga perlu diperjelas agar konsumen yakin untuk membeli kosmetik.

Karakteristik dari E-WoM tersebut diatas ini dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli produk kosmetik halal. Dengan membeli produk kosmetik halal, memungkinkan para wanita muslim untuk mematuhi anjuran agama islam yang harus selalu mengonsumsi dan menggunakan segala hal yang halal sehingga mereka ini memerlukan informasi yang lengkap dan akurat untuk memastikan kehalalan dari produk kosmetik halal yang akan mereka gunakan. Informasi yang lengkap dan akurat mengenai produk kosmetik halal juga akan memberikan sikap positif terhadap produk tersebut. Sedangkan

informasi yang tidak lengkap akan membuat wanita muslim tidak percaya terhadap produk tersebut sehingga mereka enggan untuk membelinya. Maka dari itu jika E-WoM mengenai kosmetik halal ini lengkap dan akurat maka akan meningkatkan niat beli produk kosmetik halal.

Dari penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan :

H1 : Kualitas E-WoM berpengaruh positif terhadap niat beli kosmetik halal

2.3.2. Valensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Valensi ini menangkap informasi positif dan negatif. E-WoM positif seperti itu biasanya memberikan rekomendasi tentang pembelian produk, sedangkan E-WoM negatif biasanya berisi keluhan pribadi dan juga dapat menyebabkan pencemaran nama baik (Yong Liu, 2006). Informasi yang bervalensi positif dan negatif dapat meningkatkan kelengkapan dari informasi dan menjadikannya lebih kredibel (Cheung & Thadani, 2012). Oleh karena itu valensi positif ini dapat meningkatkan kualitas dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, sedangkan valensi yang negatif dapat menurunkan kualitas.

Berdasarkan penjelasan diatas, valensi E-WoM pada produk kosmetik halal ini memuat valensi positif dan negatif yang mana hal ini dapat mempengaruhi niat beli pada wanita muslim terhadap produk kosmetik halal. E-WoM yang hanya berisi valensi positif saja dapat menimbulkan kecurigaan di benak para wanita muslim yang selalu mementingkan agama di atas segalanya. Sedangkan E-WoM yang mengandung valensi positif dan negatif akan lebih dipercaya

karena ditulis oleh orang yang berbeda dan dengan pengalaman yang berbeda pula (Anubha, 2021)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan :

H2 : Valensi E-WoM (mengandung konten positif dan negatif) berpengaruh positif niat beli kosmetik halal

2.3.3. Konsistensi Electronic Word OF Mouth (E-WOM)

Konsistensi E-WoM ini terjadi ketika banyak konsumen suatu produk memiliki komentar yang konsisten (Anubha, 2021). Konsumen kemudian akan mengevaluasi komentar atau ulasan tersebut diantara ulasan konsumen lainnya yang dibagikan di platform *online*. Jika ada ulasan positif yang konsisten yang diterima dari berbagai platform *online* dan sumber *online*, maka akan menghasilkan sikap positif terhadap produk dan konsumen akan mengembangkan kepercayaan terhadap produk yang akan berdampak secara positif pada pembelian produk. Sebaliknya, jika ulasan positif yang diterima tidak konsisten, konsumen akan bingung dan menganggap bahwa informasi tersebut tidak kredibel atau tidak dapat diterima yang akan berdampak negatif pada pembelian (Shankar, et al., 2020)

Pada kosmetik halal konsistensi E-WoM ini dapat mempengaruhi niat beli wanita muslim terhadap produk kosmetik halal. Para wanita muslim pasti akan melihat terlebih dahulu tingkat kekonsistenan dari informasi yang mereka cari (Shankar et al, 2020). Informasi yang konsisten dari satu konsumen dengan konsumen lainnya akan memunculkan sikap positif terhadap produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli para wanita muslim. Namun jika ditemukan ketidakkonsistenan suatu informasi mengenai produk kosmetik halal

akan menghilangkan kepercayaan wanita muslim terhadap produk kosmetik halal sehingga muncul sikap negatif dan akan mengurangi niat beli pada produk kosmetik halal tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan :

H3 : Konsistensi E-WoM berpengaruh positif terhadap niat beli kosmetik halal

2.3.4. Kuantitas Electronic Of Mouth (E-WOM)

Banyaknya ulasan yang ditulis oleh konsumen pada platform *online* inilah yang dikenal sebagai kuantitas E-WoM (Anubha, 2021). Konsumen yang berniat membeli suatu produk seringkali membutuhkan referensi mengenai produk yang akan dibelinya. Hal ini dilakukan untuk mengurangi tingkat risiko yang akan diterima saat pembelian produk (Bataineh, 2015)

Banyaknya ulasan di platform *online* menunjukkan bahwa produk tersebut sudah terkenal. Jumlah ulasan atau *review* konsumen juga akan memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian produk (Lee, et al., 2008).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa banyaknya E-WoM yang tersebar di internet dapat meningkatkan kepercayaan wanita muslim terhadap produk kosmetik halal (Kim et al, 2019). Hal itu yang kemudian dapat membuat sikap mereka terhadap produk kosmetik halal menjadi positif sehingga mereka akan termotivasi untuk membeli produk kosmetik halal sebagai bukti kepatuhan mereka terhadap syariat islam

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan :

H4 : Kuantitas E-WoM berpengaruh positif terhadap niat beli kosmetik halal

2.3.5. Efek mediasi sikap terhadap kosmetik halal

Sikap dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan komentar atau penilaian positif atau negatif tentang suatu objek (Novita & Giantari, 2016).

Sikap juga mencerminkan perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek. Ukuran dari variabel sikap adalah perasaan menyukai suatu objek, yang merepresentasikan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Kusuma & Untarini, 2017).

Sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dipandang sebagai faktor utama yang menentukan konsumsi mereka terhadap produk halal (Haque, et al, 2018). Konsumen dengan pengetahuan tentang suatu produk akan mengolah pengetahuan tersebut untuk membentuk kepercayaan, sehingga tercipta perasaan suka atau tidak suka, dan pada akhirnya memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut (Irwandy & Rachmawati, 2014).

Konsumen yang memiliki sikap lebih positif terhadap kosmetik halal lebih bersedia dalam membeli kosmetik halal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk halal, khususnya kosmetik halal (Abdurrahman, et al., 2015).

H5 : Pengaruh antara kualitas E-WoM; Valensi E-WoM; konsistensi E-WoM; dan kuantitas E-WoM dan niat beli kosmetik halal dimediasi oleh sikap terhadap kosmetik halal.

2.3.5.1. Kualitas E-WoM dan niat beli kosmetik halal dimediasi oleh sikap terhadap kosmetik halal

Kualitas informasi E-WoM ini mengacu pada sejauh mana konsumen dapat menerima dan memahami isi informasi dari E-WoM, dan kualitas argumentasi yang kuat akan mengurangi tingkat ambiguitas, sehingga membuat sikap konsumen terhadap produk menjadi lebih positif (Qahri-Saremi & Montazemi, 2019).

Dalam belanja *online*, E-WOM memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan sikap konsumen. Banyaknya jumlah komentar dan ulasan untuk suatu produk yang dijual secara *online*, akan menghasilkan perilaku pembelian *online* yang baik di kalangan konsumen. Ketika suatu produk memiliki banyak ulasan, konsumen akan cenderung membeli produk itu lagi di masa mendatang. Kualitas dan keakuratan informasi tentang produk yang dijual juga menjadi dasar bagi konsumen untuk membeli kembali produk yang sama (Matute, et al., 2016).

Kualitas E-WoM produk kosmetik halal yang baik akan memberikan pengaruh yang baik pula pada perilaku dan sikap dari konsumen. Sikap yang positif dari konsumen inilah yang nantinya akan menghasilkan niat beli yang tinggi juga pada produk kosmetik halal tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan :

H5a : Pengaruh kualitas E-WoM dan niat beli kosmetik halal dimediasi oleh sikap terhadap kosmetik halal

2.3.5.2. Valensi E-WoM dan niat beli kosmetik halal dimediasi oleh sikap terhadap kosmetik halal

Konsumen juga lebih mempercayai ulasan yang mengandung informasi negatif dan positif, daripada ulasan yang hanya berisi informasi positif atau negatif yang berasal dari konsumen tentang kepuasan produk dan jasa atau pelayanan yang diterima, yang akan mengarah pada sikap positif terhadap niat beli produk (Cheung & Thadani, 2012).

Valensi ini merupakan pendapat positif atau negatif dari konsumen mengenai produk, jasa dan brand. Valensi E-WoM yang positif biasanya berisi komentar positif yang diberikan oleh konsumen dan mantan konsumen yang biasanya muncul karena adanya kepuasan dalam menggunakan produk yang berdampak pada sikap positif konsumen terhadap produk kosmetik halal. Valensi yang negatif berisi komentar negatif dari pengguna produk kosmetik halal biasanya diposting karena konsumen tidak puas mengenai produk kosmetik halal tersebut sehingga menimbulkan sikap yang negatif konsumen terhadap produk kosmetik halal (Handriana et al., 2020).

Valensi E-WoM pada produk kosmetik halal yang berisi valensi positif dan negatif akan lebih dipercaya oleh konsumen. Valensi E-WoM yang positif akan berpengaruh positif juga terhadap sikap dan perilaku dari konsumen sehingga akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan :

H5b : Pengaruh valensi E-WoM dan niat beli kosmetik halal dimediasi oleh sikap terhadap kosmetik halal

2.3.5.3. Konsisten E-WoM dan niat beli kosmetik halal dimediasi oleh sikap terhadap kosmetik halal

E-WoM mengenai suatu produk yang ditulis oleh konsumen atau mantan konsumen yang tersebar di berbagai internet akan mempengaruhi kepercayaan konsumen ketika mereka menemukan ulasan-ulasan tersebut sama atau konsisten (Qahri-Saremi & Montazemi, 2019)

Konsistensi dalam E-WoM juga dapat secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen, dan informasi yang konsisten antara satu pelanggan dan lainnya dapat menyebabkan sikap yang positif dan dengan demikian niat beli konsumen positif juga (Anubha, 2021).

Konsistensi E-WoM ini dapat berpengaruh terhadap pembentukan sikap terhadap produk kosmetik. Sikap positif

yang terbentuk karena adanya konsistensi E-WoM pada produk kosmetik halal akan menghasilkan niat beli yang positif pula (Ishak et al, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan :

H5c : Pengaruh konsisten E-WoM dan niat beli kosmetik halal dimediasi oleh sikap terhadap kosmetik halal

2.3.5.4. Kuantitas E-WoM terhadap niat beli kosmetik halal dimediasi oleh sikap

Banyaknya *review* yang beragam yang tersebar di berbagai platform *online* menunjukkan bahwa suatu produk sangat diminati dan telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen, sehingga menimbulkan sikap positif yang akan memengaruhi tingkat kemauan konsumen untuk membeli produk tersebut (Lee, et al., 2008).

Kuantitas E-WoM pada suatu produk berpengaruh terhadap sikap konsumen yang akan mempengaruhi perilaku dan niat beli terhadap produk (Teng et al, 2017). Pada penelitian yang dilakukan oleh Anubha (2021) menjelaskan bahwa kuantitas E-WoM ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen yang berdampak pada niat beli mereka.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kuantitas E-WoM pada produk kosmetik halal berpengaruh secara signifikan terhadap sikap dan perilaku wanita muslim terhadap produk kosmetik halal yang dapat mempengaruhi niat beli mereka terhadap produk kosmetik halal.

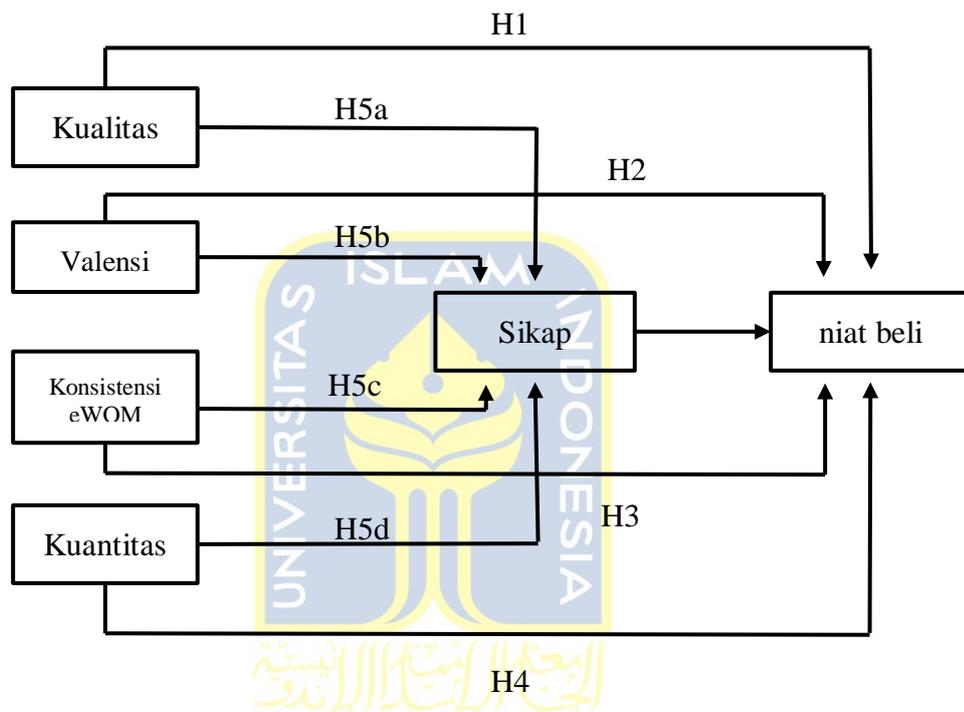
Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan :

H5d : Pengaruh kuantitas E-WoM dan niat beli kosmetik halal dimediasi oleh sikap terhadap kosmetik halal

2.3.6. Niat Beli

Niat beli didefinisikan sebagai rencana sadar dari individu untuk membeli sesuatu. Dari definisi tersebut maka niat beli ini merupakan perilaku terencana, yang kemudian bertransformasi menjadi perilaku pembelian di masa yang akan datang (Akkaya, 2021). Niat beli *online* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa melalui website (Chen, et al., 2010). Menurut Pavlou dalam Bayu DP dan Sulistyawati (2019) niat beli konsumen merupakan faktor pendorong yang memengaruhi keputusan pembelian produk. Niat beli merupakan cerminan dari pernyataan psikologis konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dapat memengaruhi minat beli. Menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat menyebabkan menurunnya minat konsumen untuk membeli. Sebaliknya jika kepercayaan konsumen terhadap suatu produk meningkat maka minat beli konsumen juga akan meningkat.

2.4. Model Konseptual yang Diusulkan



Gambar 5. Model Konseptual

(Sumber : Diadopsi dari Anubha (2021))

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Peneliti akan membagikan kuesioner secara *online* dengan memberikan tautan atau link yang nantinya ini akan mengarah ke halaman yang menampilkan beberapa pertanyaan kuesioner. Dalam penelitian ini lokasi penelitian berada di Indonesia tanpa karakteristik wilayah tertentu secara *online* melalui Google Form. Pemilihan lokasi penelitian di Indonesia karena kemudahan dalam pengumpulan data namun tetap dengan cakupan yang lebih luas. Peneliti juga akan membagikan link kuesioner melalui media sosial seperti Instagram dan Twitter karena kedua platform ini banyak digunakan oleh masyarakat termasuk remaja dan dewasa. Selain itu, peneliti menyebarkan link melalui aplikasi line dan grup di whatsapp agar responden akan lebih tertarik untuk mengisi.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah suatu bidang yang digeneralisasikan yang meliputi atas objek/subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Syafnidawaty, 2020). Populasi dalam penelitian ini yaitu perempuan muslim berusia 15-60 tahun yang sudah, sedang, atau akan menggunakan produk kosmetik.

Sampel adalah bagian dari populasi serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Syafnidawaty, 2020)

Teknik pengambilan sampling yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling* dengan

mengumpulkan berbagai informasi dari anggota populasi yang telah setuju untuk memberikan informasi yang diperlukan peneliti baik bertemu secara langsung ataupun tidak. Dalam praktiknya, penerapan teknik *convenience sampling* pada responden yang mampu mengisi kuesioner secara *online* melalui Google Form Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian cocok atau tidaknya responden dalam penelitian ini adalah yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Responden merupakan seorang perempuan yang sudah, akan, atau yang belum memakai produk kosmetik halal.
2. Responden dengan rentang usia 18 tahun hingga 60 tahun.

Menurut Jumaidin dan Muhajirin (2020), jika ukuran sampel yang digunakan terlalu besar (misalnya 400) maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Oleh karena itu, ukuran sampel yang digunakan minimal 5-10 pengamatan per parameter yang diestimasi. Oleh karena itu, jumlah sampel yang ada pada penelitian ini adalah :

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

Dengan demikian :

1. Sampel minimal : $5 \times (21 + 6) = 135$ responden
2. Sampel maksimal : $10 \times (21 + 6) = 270$ responden

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui google form. Kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Responden dapat memilih satu dari pilihan jawaban yang

paling tepat. Isi kuesioner dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Isi kuesioner dalam pengumpulan data

Bagian	Keterangan
I	Kualitas E-WoM
II	Kuantitas E-WoM
III	Valensi E-WoM
IV	Konsistensi E-WoM
V	Sikap terhadap E-WoM kosmetik halal
VI	Niat beli kosmetik halal

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert sehingga variabel yang diukur dapat digambarkan sebagai indikator variabel. Selanjutnya indikator-indikator tersebut digunakan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Skala likert pada kuesioner ini menggunakan pilihan 6 poin sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert 6 poin

Skor	Jawaban
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)

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.4.1. Kualitas E-WoM

Kualitas E-WoM dapat digambarkan sebagai kekuatan menyakinkan suatu opini dalam pesan yang informatif (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Anubha (2021) yaitu sebagai berikut :

- E-WOM pada kosmetik halal yang tersedia lengkap.
- E-WOM pada kosmetik halal yang tersedia tepat waktu.

- E-WOM pada kosmetik halal yang tersedia akurat.
- E-WOM pada kosmetik halal yang tersedia komprehensif (mampu diterima dengan baik).

3.4.2. Valensi E-WoM

Valensi ini menangkap pesan positif yang memberikan rekomendasi dan pesan negatif yang dapat melemahkan merek dan dapat memengaruhi niat beli konsumen (Fitri Annisa, 2016). Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Anubha (2021) yaitu sebagai berikut :

- E-WOM mencakup pro kontra pada kosmetik halal.
- E-WOM positif pada kosmetik halal juga menyoroti beberapa kelemahan kosmetik halal.
- E-WOM yang dinilai positif pada kosmetik halal memiliki beberapa komentar negatif.

3.4.3. Konsistensi E-WoM

Konsistensi E-WoM ini juga memengaruhi niat beli para konsumen. Jika ulasan positif dan atau negatif diterima secara konsisten, ini akan memengaruhi keputusan pembelian (Shankar, et al., 2020). Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Anubha (2021) yaitu sebagai berikut :

- E-WOM pada kosmetik halal konsisten dengan E-WoM yang sudah dibagikan oleh orang lain.
- E-WOM pada kosmetik halal mirip dengan E-WoM yang sudah dibagikan oleh orang lain.
- Peringkat E-WoM pada kosmetik halal dan konten E-WoM-nya konsisten.

3.4.4. Kuantitas E-WoM

Banyaknya jumlah ulasan yang ditulis dan dibagikan oleh konsumen di platform *online* disebut dengan kuantitas E-WoM (Anubha, 2021). Jumlah ulasan yang diterima oleh konsumen dapat memengaruhi niat beli dan keputusan untuk membeli suatu produk (Lee, et al, 2008). Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Anubha (2021) yaitu sebagai berikut :

- Ada banyak E-WoM mengenai kosmetik halal.
- Sejumlah besar konsumen menulis E-WoM pada kosmetik halal.
- E-WoM pada kosmetik halal sudah memadai.

3.4.5. Sikap terhadap kosmetik halal

Sikap dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk membuat penilaian positif atau negatif ketika menanggapi atau mengevaluasi suatu objek (Jaya & Sumertajaya, 2016). Ukuran dari variabel sikap ini adalah perasaan suka terhadap suatu objek, yang menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk dan kepercayaan terhadap produk (Rohmatun & Dewi, 2017). Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Anubha (2021) yaitu sebagai berikut :

- Pendapat saya tentang E-WoM tentang kosmetik halal adalah positif
- Saya pikir mengikuti E-WoM tentang kosmetik halal akan menguntungkan saya
- Sikap saya secara keseluruhan terhadap E-WoM pada kosmetik halal adalah baik
- Saya suka E-WoM pada kosmetik halal

- Saya percaya mengikuti E-WoM tentang kosmetik halal akan baik untuk saya

3.4.6. Niat beli kosmetik halal

Menurut Mowen dalam Mahardhika dan Saino (2014), niat beli adalah penentuan proses pengambilan keputusan ketika membeli suatu produk atau jasa. Niat ini berasal dari kepercayaan pada sikap konsumen terhadap produk atau jasa. Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Anubha (2021) yaitu sebagai berikut :

- Saya berniat untuk membeli kosmetik halal di masa depan.
- Saya berharap bahwa saya akan membeli kosmetik halal di masa depan.
- Saya berencana untuk membeli kosmetik halal di masa depan.

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana indikator secara akurat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2018). Sebuah indikator dapat dikatakan valid jika memiliki nilai corrected item total correlation ≥ 0.30 . Uji validitas pada penelitian ini telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 35 responden pada program SPSS Versi 23. Adapun kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

1. Apabila corrected item total correlation ≥ 0.30 maka item dapat dinyatakan valid.

2. Apabila corrected total item correlation ≤ 0.30 maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk pengukuran reliabilitas yang digunakan untuk mengukur reliabilitas, yang ditunjukkan dari waktu ke waktu melalui uji konsistensi dan stabilitas (Imam Ghazali, 2018). Pada penelitian ini dilakukan pada program SPSS dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 . Adapun kriteria untuk penilaian uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Apabila koefisien Cronbach Alpha > 0.60 maka item dinyatakan reliabel
2. Apabila koefisien Cronbach Alpha < 0.60 maka item dinyatakan tidak reliabel.

Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dibagikan kepada 35 responden:

Tabel 3. 3 Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel/Indikator	Reliabilitas		Validitas		Deskripsi
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
Kualitas E-WoM	0,844	0,6			Reliabel
QL1			0,867	0,3	Valid
QL2			0,433	0,3	Valid

QL3			0,690	0,3	Valid
QL4			0,830	0,3	Valid
Kuantitas E-WoM	0,833	0,6			Reliabel
QN1			0,719	0,3	Valid
QN2			0,632	0,3	Valid
QN3			0,731	0,3	Valid
Valensi E-WoM	0,731	0,6			Reliabel
VL1			0,663	0,3	Valid
VL2			0,614	0,3	Valid
VL3			0,416	0,3	Valid
Konsistensi E-WoM	0,935	0,6			Reliabel
CN1			0,9	0,3	Valid
CN2			0,828	0,3	Valid
CN3			0,871	0,6	Valid
Sikap terhadap E-WoM halal kosmetik	0,916	0,6			Reliabel

AT1			0,833	0,3	Valid
AT2			0,802	0,3	Valid
AT3			0,882	0,3	Valid
AT4			0,657	0,3	Valid
AT5			0,793	0,3	Valid
Niat Beli Kosmetik Halal	0,875	0,6			Reliabel
PI1			0,842	0,3	Valid
PI2			0,870	0,3	Valid
PI3			0,646	0,3	Valid

Dari pengujian yang dilakukan terhadap 35 responden diperoleh hasil bahwa semua indikator bernilai lebih besar dari *corrected item total correlation* yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keenam variabel dalam penelitian ini reliabel.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskripsi

Analisis deskripsi ini didefinisikan sebagai statistik deskriptif yang memberikan gambaran tentang data dilihat dari nilai rata-ratanya (*mean*), standar deviasi, varian, minimum, maksimum, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness* (Ghozali, 2018)

3.6.2. Analisis untuk Uji Hipotesis

Alat yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). *Structural equation modeling* (SEM) merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik berupa model kausal atau sebab akibat (Prastanti et al, 2017). Teknik analisis SEM yang digunakan dalam penelitian ini adalah software SmartPLS (*Partial Least Square*). PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan atas banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS tidak saja bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.

Langkah-langkah pengujian penelitian berbasis PLS dengan *software* SmartPLS yaitu sebagai berikut :

1. Evaluasi Model Pengukuran Outer Model

Outer model atau yang sering disebut outer relation atau measurement model ini mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model persamaan dari outer model ini dapat dituliskan sebagai berikut :

$$x = \Lambda x \xi + \delta$$

$$y = \Lambda y \eta + \varepsilon$$

Dimana x dan y ini adalah indikator untuk variabel laten eksogen (ξ) dan endogen (η). Sedangkan Λx dan Λy merupakan matriks loading yang menggambarkan seperti koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan δ dan ε dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran atau *noise*.

Penjelasan lebih lanjut model pengukuran outer model dengan menggunakan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability* adalah sebagai berikut :

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dan skor variabel. Suatu indikator dianggap valid jika nilai AVE-nya diatas 0,5 atau menunjukkan nilai loading $> 0,5$ untuk semua dimensi variable outer loading (Abdullah, 2015). Rumus AVE (*average variance extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Keterangan:

AVE adalah presentase rata-rata skor varian yang diekstraksi dari sekumpulan variabel laten yang diestimasi dengan memuat loading standardize indikatornya selama proses iterasi algoritma di PLS.

λ melambangkan standardize loading factor dan i adalah jumlah indikator.

Penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5-0,6 masih dianggap cukup (Chin, 1998). Selanjutnya Ghozali dan Latan (2015) mengungkapkan validitas *convergent* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dievaluasi berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan struktur. Menurut Ghozali dan Latan (2015), metode *discriminant validity* adalah menguji validitas *discriminant* dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* setiap variabel harus $> 0,7$. Pendekatan lain yang dapat digunakan adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model, sehingga dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Fornel dan Larcker 1981 dalam Ghozali dan Latan (2015).

c. *Composite Reliability*

Reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat diukur dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite*

Reliability. Namun dengan menggunakan Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas konstruk memberikan nilai yang lebih rendah (*underestimate*) sehingga *composite reliability* lebih direkomendasikan. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. *Composite reliability* merupakan nilai batas yang diterima dari tingkat reliabilitas komposisi (PC) adalah >0,7 (Abdullah, 2015). Dengan menggunakan output yang dihasilkan SmartPLS maka *composite reliability* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$pc = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \lambda_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

d. *One Order Confirmatory Factor Analysis*

Dalam penelitian ini, model konstruk termasuk dalam model satu jenjang (*one order*) dimana semua variable-variabel yang digunakan item. Dalam PLS, pengujian *one order* konstruk akan melewati satu jenjang yaitu analisis dilakukan dari konstruk laten ke item masing-masing variabelnya. Kemudian pada saat bootstrapping, nilai tabel *path coefficient* atau koefisien jalur akan menunjukkan tingkat signifikan dari masing-masing indikator konstruk (dimensi) terhadap variabel latennya dengan ketentuan nilai t-statistik >1,96 (Ghozali dan Latan, 2015).

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, adalah teori

substantif berdasarkan penelitian yang menggambarkan hubungan antar variable laten. Tanpa kehilangan sifat umumnya, parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihapus atau dihilangkan dari model dengan mengasumsikan bahwa variabel laten dan indikatornya atau variabel manifest skala *zero means* dan unit varian sama dengan satu pada skala rata-rata dan varian unit (Jaya, 2008)

Model persamaan yang dapat ditulis seperti dibawah ini :

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_1\eta_1 + \gamma_3\xi_1 + \gamma_4\xi_2 + \zeta_2$$

Dimana γ_{jb} (diwakili oleh Γ) adalah koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen (η) dan eksogen (ξ), dan β_{ji} (matriks dinyatakan sebagai jalur yang menghubungkan koefisien variabel laten endogen (η) dan endogen (η); untuk range **i** dan **b**). Parameter ζ_j adalah variabel *inner residual*. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a. R-Square R^2

Saat mengevaluasi struktural, pertama-tama melihat nilai R-square dari setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi model struktural. Perubahan nilai R-square (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan apakah pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif atau cukup

besar. Nilai R-squares sebesar 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat ditarik kesimpulan bahwa model kuat, sedang, dan lemah (Hair et al. dalam Ghozali dan Latan (2015). Hasil dari PLS *R-squares* merepresentasikan besarnya *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai R² yang lebih tinggi berarti model prediksi dan model penelitian yang diusulkan lebih baik.

b. *Q² Predictive Relevance*

Selain melihat besarnya *R-square*, model PLS dapat juga dievaluasi menggunakan *Q² predictive relevance* atau *predictive sample reuse* untuk mewakili fungsi dari *cross-validation* dan fungsi *fitting* yang komprehensif, serta prediksi lain dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015). *Q²* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

c. *Quality Index*

Selain itu, PLS *path modeling* dapat mengidentifikasi kriteria global optimization untuk mengetahui *goodness of fit* dengan *Gof index*. *Goodness of fit* atau *Gof index* yang dikembangkan oleh Tenenhaus et al. (2004) untuk mengevaluasi model pengukuran dan model structural, selain menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Kriteria nilai GoF adalah 0,10 (*GoF small*), 0,25 (*GoF*

medium) dan 0,36 (*GoF large*) (Ghozali dan Latan, 2015: 82-83). Untuk menghitung *GoF* digunakan akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-Squares* dengan rumus Tanenhaus *et al.* (2004 dalam Ghozali dan Latan, 2015: 82) sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2}$$

Keterangan :

GoF : *Goodness of Fit*

Com : Average communality index

R : Average *R-Square*

d. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

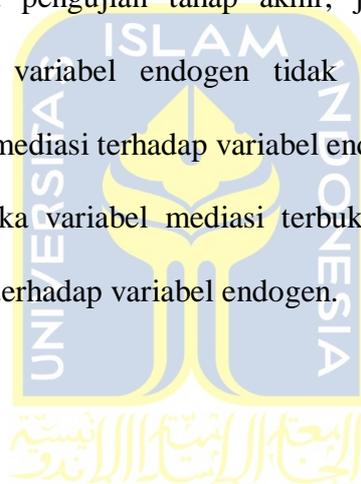
Saat menilai signifikansi pengaruh antar variabel, perlu dilakukan prosedur *bootstrapping*. *Bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk *resampling*. Hair *et al.* (2011) dan Henseler *et al.* (2009) menyarankan 5000 *number of bootstrap samples* dengan catatan jumlahnya harus lebih besar dari sampel aslinya. Namun beberapa literatur (Chin, 2003; 2010a) menunjukkan bahwa *number of bootstrap samples* sebesar 200-1000 cukup untuk mengoreksi standar *error estimate* PLS (Ghozali dan Latan, 2015). Dalam metode *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) t-value 1,65 (*significance level* = 10%), 1,96 (*significance level* = 5% dan 2,58 (*significance level* = 1%)

e. Analisis SEM dengan efek mediasi

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1998, dalam Ghozali dan Latan, 2015) dengan tahapan sebagai berikut:

1. Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$
2. Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$
3. Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen.

Pada pengujian tahap akhir, jika pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik $> 1,96$, maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV akan dijelaskan hasil analisis berdasarkan data yang sudah dikumpulkan dan dilakukan pengolahan data dalam menguji pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal yang Dimediasi Oleh Sikap. Pengujian dilakukan dengan menggunakan 200 responden yang telah mengisi kuesioner *online* melalui *Google Form* yang dibagikan tautan menggunakan media sosial seperti Instagram dan Twitter, serta melalui aplikasi LINE dan grup di WhatsApp. Berdasarkan dengan permasalahan dan perumusan model yang digunakan dalam penelitian serta pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan SEM (Structural Equation Model) dengan bantuan program Partial Least Square atau PLS-SEM. Beberapa hal yang akan dibahas dalam bab ini yaitu karakteristik responden, statistik deskriptif, uji outer model dan inner model dengan menggunakan SmartPLS beserta pembahasannya. Hasil dari pengolahan data yang dilakukan akan dijadikan sebagai dasar apakah hipotesis diterima atau ditolak.

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4. 1 Responden menurut Usia

Kategori	Jumlah	Persentase
<18 tahun	9	4.5

18-25 tahun	144	72.0
26-35 tahun	35	17.5
36-46	12	6.0
Total	200	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Karakteristik responden menurut usia pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori usia 18-25 tahun sebanyak 144 responden atau sebesar 72,0%, usia <18 tahun sebanyak 9 responden atau sebesar 4,5%, usia 26-35 tahun sebanyak 35 responden atau sebesar 17,5% dan usia 36-45 tahun sebanyak 12 responden atau sebesar 6,0%.

4.1.1. Responden berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendidikan pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4. 2 Responden menurut Pendidikan

Kategori	Jumlah	Persentase
SMP	4	2.0
SMA	112	56.0
Sarjana	73	36.5

Pascasarjana	11	5.5
Total	200	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Karakteristik responden menurut pendidikan pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori Pendidikan SMA sebanyak 112 responden atau sebesar 56,0%, SMP sebanyak 4 responden atau sebesar 2,0%, Sarjana sebanyak 73 responden atau sebesar 36,5% dan Pascasarjana sebanyak 11 responden atau sebesar 5,5%.

4.1.2. Responden berdasarkan pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendapatan pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4. 3 Responden menurut Pendapatan

Kategori	Jumlah	Persentase
<2.000.000	96	48.0
2.001.000 - 4.000.000	51	25.5
4.001.000 - 6.000.000	34	17.0
6.001.000-8.000.000	12	6.0
8.001.000-10.000.000	6	3.0
>10.000.000	1	0.5

Total	200	100.0
-------	-----	-------

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Karakteristik responden menurut Pendapatan pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori pendapatan < Rp 2.000.000 sebanyak 96 responden atau sebesar 48,0%, Rp 2.001.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 51 responden atau sebesar 25,5%, Rp 4.001.000 – Rp 6.000.000 sebanyak 34 responden atau sebesar 17,0%, Rp 6.001.000 – Rp 8.000.000 sebanyak 12 responden atau sebesar 6,0%, Rp 8.001.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 6 responden atau sebesar 3,0 dan > Rp 10.000.000 sebanyak 1 responden atau sebesar 0,5%..

4.2. Statistik Deskriptif

Analisis ini menunjukkan data terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden ke dalam variabel penelitian yaitu Kualitas E-WOM, Kuantitas E-WOM, Valensi E-WOM, Konsistensi E-WOM, Sikap pada E-WOM dan Niat Beli Kosmetik. Penilaian ini diukur dengan score nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dan score nilai tertinggi 6 (sangat setuju). Dalam pengukuran atas jawaban responden dengan menggunakan interval sebagai berikut:

$$Interval : \frac{Nilai\ maksimum - nilai\ minimum}{kelas\ interval}$$

$$Interval : \frac{6 - 1}{6} = 0.38$$

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

Tabel 4. 4 Interpretasi Kelas Interval

Interval	Interpretasi
1.00 - 1.83	Sangat Tidak Setuju
1.84 - 2.66	Tidak Setuju
2.67 - 3.49	Agak Tidak Setuju
3.50 - 4.33	Agak Setuju
4.34 - 5.16	Setuju
5.17 - 6.00	Sangat Setuju

4.2.1. Variabel Kualitas E-WOM

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Kualitas E-WOM yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas E-WOM

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Percakapan elektronik tentang informasi kosmetik halal lengkap	4,79	Setuju
2.	Percakapan elektronik tentang	4.84	Setuju

	informasi kosmetik halal tepat pada waktunya		
3.	Percakapan elektronik tentang informasi kosmetik halal akurat	4.87	Setuju
4.	Percakapan elektronik tentang kosmetik halal komprehensif atau dapat diterima dengan baik	4.78	Setuju
	Rata-rata	4.81	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Kualitas E-WOM pada Tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah sebesar 4,81 yang termasuk pada kategori Setuju. Nilai terendah pada variabel Kualitas E-WOM terdapat pada indikator keempat yang menyatakan “Percakapan elektronik tentang kosmetik halal komprehensif atau dapat diterima dengan baik” yaitu sebesar 4,78. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator ketiga yang menyatakan “Percakapan elektronik tentang informasi kosmetik halal akurat” yaitu sebesar 4,87.

4.2.2. Variabel Kuantitas E-WOM

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Kuantitas E-WOM yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kuantitas E-WOM

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Ada banyak E-WOM mengenai kosmetik halal	4.74	Setuju
2.	Sejumlah besar konsumen menulis E-WOM pada kosmetik halal	4.78	Setuju
3.	E-WOM pada kosmetik halal sudah memadai	4.71	Setuju
	Rata-rata	4.73	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Kuantitas E-WOM pada Tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah sebesar 4,73 yang termasuk pada kategori Setuju. Nilai terendah pada variabel Kuantitas E-WOM terdapat pada indikator ketiga yang menyatakan “E-WOM pada kosmetik halal sudah memadai” yaitu sebesar 4,71. Sedangkan nilai

tertinggi terdapat pada indikator kedua yang menyatakan “Sejumlah besar konsumen menulis E-WoM pada kosmetik halal” yaitu sebesar 4,78.

4.2.3. Variabel Valensi E-WOM

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Valensi E-WOM yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Valensi E-WOM

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	E-WOM mencakup pro dan kontra kosmetik halal	4.85	Setuju
2.	E-WOM positif pada kosmetik halal juga menyoroti beberapa kelemahan kosmetik halal	4.84	Setuju
3.	E-WOM yang dinilai positif pada kosmetik halal memiliki beberapa kosmetik negatif	4.77	Setuju
	Rata-rata	4.81	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Valensi E-WOM pada Tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah

sebesar 4,81 yang termasuk pada kategori Setuju. Nilai terendah pada variabel Valensi E-WOM terdapat pada indikator ketiga yang menyatakan “E-WOM yang dinilai positif pada kosmetik halal memiliki beberapa komentar negatif” yaitu sebesar 4,77. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator pertama yang menyatakan “E-WOM mencakup pro dan kontra kosmetik halal” yaitu sebesar 4,85.

4.2.4. Variabel Konsistensi E-WOM

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Konsistensi E-WOM yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Konsistensi E-WOM

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	E-WOM pada kosmetik halal konsisten dengan E-WOM yang dibagikan oleh orang lain	4.98	Setuju
2	E-WOM pada kosmetik halal mirip dengan E-WOM yang dibagikan oleh orang lain	5.00	Setuju
3	Peringkat E-WOM pada kosmetik halal dan konten E-WOMnya konsisten	4.98	Setuju

	Rata-rata	4.98	Setuju
--	-----------	------	--------

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Konsistensi E-WOM pada Tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah sebesar 4,98 yang termasuk pada kategori Setuju. Nilai terendah pada variabel Konsistensi E-WOM terdapat pada indikator pertama dan ketiga yang menyatakan “E-WoM pada kosmetik halal konsisten dengan E-WoM yang dibagikan oleh orang lain” dan “Peringkat E-WoM pada kosmetik halal dan konten E-WoM-nya konsisten” yaitu sebesar 4,98. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator kedua yang menyatakan “E-WoM pada kosmetik halal mirip dengan E-WoM yang dibagikan oleh orang lain” yaitu sebesar 5,00.

4.2.5. Variabel Sikap terhadap E-WOM

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Sikap terhadap E-WOM yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap terhadap E-WOM

No	Indikator	Rata-rata	/
1	Pendapat saya tentang E-WOM kosmetik halal adalah positif	4.95	Setuju
2	Saya pikir mengikuti E-WOM	4.93	Setuju

	tentang kosmetik halal akan menguntungkan saya		
3	Sikap saya secara keseluruhan terhadap E-WOM pada kosmetik halal adalah baik	5.01	Setuju
4	Saya suka E-WOM pada kosmetik halal	5.01	Setuju
5	Saya percaya mengikuti E-WOM tentang kosmetik halal akan baik untuk saya	4.98	Setuju
	Rata-rata	4.97	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Sikap terhadap E-WOM pada Tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah sebesar 4,97 yang termasuk pada kategori Setuju. Nilai terendah pada variabel Sikap terhadap E-WOM terdapat pada indikator kedua yang menyatakan “Saya pikir mengikuti E-WoM tentang kosmetik halal akan menguntungkan saya” yaitu sebesar 4,93. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator ketiga dan keempat yang menyatakan “Sikap saya secara keseluruhan terhadap E-WoM pada kosmetik halal adalah baik” dan “Saya suka E-WoM pada kosmetik halal” yaitu sebesar 5,01.

4.2.6. Variabel Niat Beli

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Niat Beli yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya berniat untuk membeli kosmetik halal di masa depan	5.00	Setuju
2	Saya berharap bahwa saya akan membeli kosmetik halal di masa depan	4.97	Setuju
3	Saya berencana untuk membeli kosmetik halal di masa depan	4.96	Setuju
	Rata-rata	4.97	Setuju

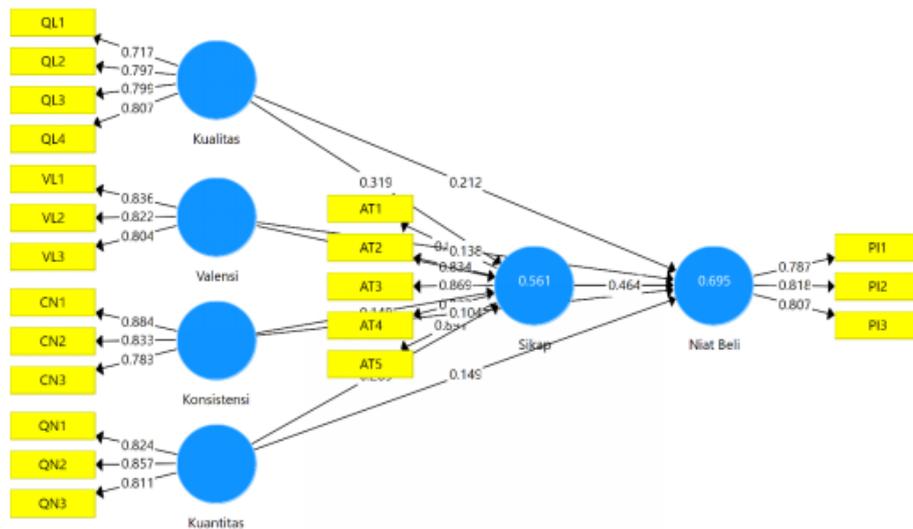
Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Niat Beli pada Tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah sebesar 4,97 yang termasuk pada kategori Setuju. Nilai terendah pada variabel Niat Beli terdapat pada indikator ketiga yang menyatakan “Saya berencana untuk membeli kosmetik halal di masa depan” yaitu sebesar 4,96. Sedangkan nilai

tertinggi terdapat pada indikator pertama yang menyatakan “Saya berniat untuk membeli kosmetik halal di masa depan” yaitu sebesar 5,00.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran

4.3.1.1. Convergent Validity

Convergent validity (validitas konvergen) merupakan nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya yang dapat dilihat dari korelasi antara item *score*/indikator dengan *score* konstraknya. Nilai validitas konvergen yang terlalu kecil menandakan bahwa indikator pada konstruk reflektif tidak memiliki korelasi positif, sehingga konstruk bersangkutan tidak layak digunakan pada *path* model. Ukuran reflektif individual dikatakan valid jika nilai lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur (Abdullah, 2015). Berikut adalah

nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian ini yang ditampilkan pada tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4. 11 Hasil Convergent Validity

Variabel	Item	Outer Lading	AVE	Keterangan
Kualitas E-WOM	QL 1	0.717	0.610	Valid
	QL 2	0.797		Valid
	QL 3	0.799		Valid
	QL 4	0.807		Valid
Valensi E-WOM	VL 1	0.837	0.674	Valid
	VL 2	0.822		Valid
	VL 3	0.804		Valid
Konsistensi E-WOM	CN 1	0.884	0.696	Valid
	CN 2	0.833		Valid
	CN 3	0.783		Valid
Kuantitas E-WOM	QN 1	0.824	0.691	Valid
	QN 2	0.857		Valid
	QN 3	0.811		Valid
Sikap terhadap	AT 1	0.827	0.723	Valid

E-WOM	AT 2	0.834		Valid
	AT 3	0.869		Valid
	AT 4	0.827		Valid
	AT 5	0.891		Valid
Niat Beli	PI 1	0.787	0.647	Valid
	PI 2	0.818		Valid
	PI 3	0.807		Valid

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel penelitian dapat dikatakan memenuhi *convergent validity* karena nilai *outer loadings* diatas 0,50 dan nilai AVE pada masing-masing instrument > 0,5 (Abdullah, 2015).

4.3.1.2. Discriminant Validity

Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. *Discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antara konstruk dengan indikatornya dan indikator konstruk lainnya. Nilai standar untuk *cross loading* yaitu harus lebih besar dari 0,7 dalam satu variabel. Berikut adalah nilai *cross loading* masing-masing variabel dan indikator pada penelitian ini yang ditampilkan pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4. 12 Nilai *Discriminant Validity*

Instrumen	Konsistensi	Kualitas	Kuantitas	Niat beli	Sikap	Valensi
Konsistensi	0.834					
Kualitas	0.204	0.781				
Kuantitas	0.018	0.319	0.831			
Niat Beli	0.315	0.660	0.507	0.804		
Sikap	0.286	0.626	0.502	0.784	0.850	
Valensi	0.231	0.557	0.287	0.597	0.590	0.821

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4. 13 Nilai Loading Silang (Cross Loading)

Instrumen	Konsistensi	Kualitas	Kuantitas	Niat beli	Sikap	Valensi
QL 1	0.717	0.431	0.109	0.214	0.409	0.427
QL 2	0.797	0.485	0.141	0.352	0.507	0.542
QL 3	0.799	0.361	0.184	0.369	0.527	0.541

QL 4	0.807	0.496	0.194	0.271	0.503	0.539
VL 1	0.468	0.836	0.217	0.246	0.536	0.480
VL 2	0.474	0.822	0.120	0.225	0.479	0.540
VL 3	0.425	0.804	0.240	0.237	0.432	0.447
CN 1	0.214	0.250	0.884	-0.002	0.299	0.294
CN 2	0.132	0.146	0.833	0.025	0.228	0.263
CN 3	0.155	0.171	0.738	0.028	0.167	0.223
QN 1	0.321	0.246	-0.019	0.824	0.433	0.469
QN 2	0.314	0.242	0.030	0.857	0.429	0.402
QN 3	0.342	0.227	0.037	0.811	0.386	0.386
AT 1	0.154	0.482	0.215	0.368	0.827	0.612
AT 2	0.538	0.534	0.289	0.447	0.834	0.688
AT 3	0.502	0.498	0.238	0.490	0.869	0.705
AT 4	0.585	0.472	0.220	0.367	0.827	0.635
AT 5	0.526	0.519	0.251	0.450	0.891	0.684
PI 1	0.540	0.490	0.179	0.397	0.596	0.787
PI 2	0.526	0.499	0.335	0.414	0.658	0.818
PI 3	0.527	0.453	0.240	0.411	0.635	0.807

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.12 dan 4.13 di atas, setiap item memiliki nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading* >0.70 , dan untuk setiap item memiliki nilai maksimum bila dikaitkan dengan variabel latennya dibandingkan dikaitkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian menjelaskan dengan tepat variabel latennya, dan membuktikan bahwa *discriminant validity* semua item valid.

4.3.1.3. Composite Reliability

Pengukuran *composite reliability* bertujuan untuk mengetahui reliabilitas dari suatu konstruk, yang dapat diukur menggunakan dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil pengujian Reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4. 14 Nilai Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas E-WOM	0.787	0.862	Reliabel
Valensi E-WOM	0.759	0.869	Reliabel
Konsistensi E-WOM	0.784	0.873	Reliabel
Kuantitas E-WOM	0.776	0.870	Reliabel

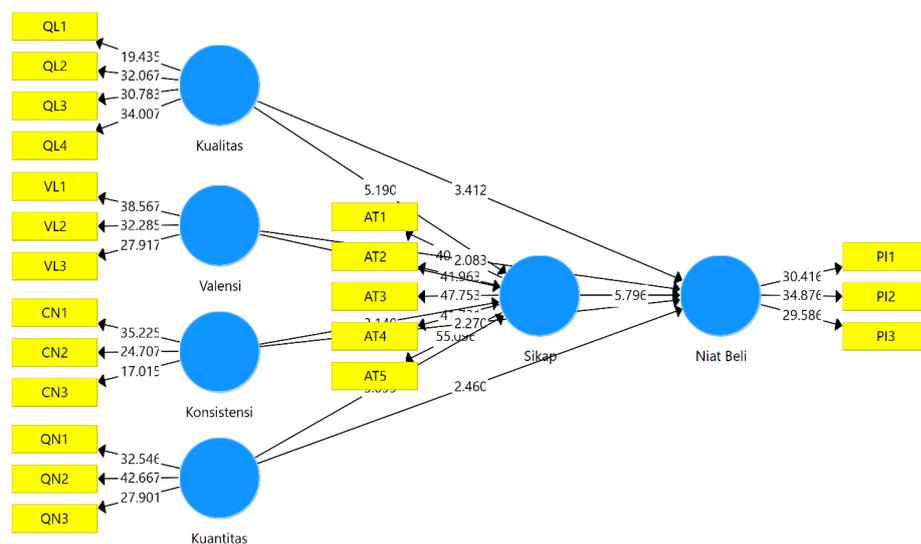
Sikap terhadap E-WOM	0.904	0.929	Reliabel
Niat Beli	0.727	0.846	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan nilai > 0.70 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel - variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

4.3.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya persentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square* (*R*), *Predictive Relevance* (*Q2*), dan *Goodness Of Fit* (*GoF*).



4.3.2.1. R-Square (R²)

Koefisien determinasi (R-square) digunakan untuk melihat kekuatan prediksi dari model struktural dari pada setiap nilai variabel eksogen terhadap variabel endogen. Perubahan nilai R-square (R²) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4. 15 Hasil Pengujian R²

	R-Square	Adjusted R-Square
Sikap terhadap E-WOM	0.561	0.552
Niat Beli	0.695	0.687

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa pada model variabel eksogen Kualitas E-WOM, Kuantitas E-WOM, Valensi E-WOM dan Konsistensi E-WOM terhadap Niat Beli memberikan nilai R² sebesar 0,561, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa variabel Niat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas E-WOM, Kuantitas E-WOM, Valensi E-WOM dan Konsistensi E-WOM adalah sebesar 56,2% sedangkan sisanya sebesar 43,9% (100%-56,1%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pada model variabel eksogen Kualitas E-WOM, Kuantitas E-WOM, Valensi E-WOM, Konsistensi E-WOM dan Sikap terhadap E-WOM terhadap Niat Beli memberikan nilai R^2 sebesar 0,695, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa variabel Niat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas E-WOM, Kuantitas E-WOM, Valensi E-WOM, Konsistensi E-WOM dan Sikap terhadap E-WOM adalah sebesar 69,5% sedangkan sisanya sebesar 30,5% (100%-69,5%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.3.2.2. Predictive Relevance (Q^2)

Evaluasi *Predictive Relevance* (Q^2) digunakan untuk untuk merepresentasi sintesis dari *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Standar nilai *Predictive Relevance* dikatakan baik jika >0 dan dilihat melalui model Blindfolding. Hasil pengujian *Predictive Relevance* (Q^2) dapat ditunjukkan pada tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4. 16 *Predictive Relevance*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Konsistensi	600.000	600.000	
Kualitas	800.000	800.000	

Kuantitas	600.000	600.000	
Niat Beli	600.000	341.275	0.431
Sikap	1.000.000	601.313	0.399
Valensi	600.000	600.000	

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Pada tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa nilai predictive relevance atau nilai observasi pada model dalam penelitian ini sebesar 0,431 dan 0,399 yang berarti sudah >0 sehingga diartikan bahwa nilai observasi yang dihasilkan sudah baik.

4.3.2.3. Goodness Of Fit

Goodness Of Fit (GoF) bertujuan untuk menilai apakah data yang akan dikumpulkan memenuhi asumsi model persamaan struktural (Ghozali, 2014). Untuk melihat seberapa baik model yang dalam penelitian, model fit ini dilihat dari nilai SRMR dan NFI. Model fit ditunjukkan pada Tabel 4.17 di bawah ini.

Tabel 4. 17 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.060	0.060
d_ULS	0.837	0.873

d_G	0.388	0.388
Chi-Square	458.051	458.051
NFI	0.787	0.787

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Hasil pengujian model fit pada tabel 4.17 di atas menunjukkan nilai SRMR sebesar $0,060 < 0,10$ dan nilai NFI sebesar $0,787$ yang mendekati nilai 1, dengan demikian model penelitian dinyatakan fit.

4.3.2.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel dilakukan dengan metode bootstrapping. Keputusan untuk menerima atau menolak suatu hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (P Value), dan nilai T-table. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah apabila nilai signifikansi t – value $> 1,96$ dan atau nilai p – value < 0.05 pada taraf signifikansi 5% (α 5%) maka H_a diterima dan H_o ditolak, sebaliknya jika nilai t-value < 1.96 dan atau nilai p-value > 0.05 pada taraf signifikansi 5% (α 5%) maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hasil pengujian hipotesis dapat ditunjukkan pada tabel 4.18 di bawah ini.

Tabel 4. 18 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Keterangan
				n

Kualitas E-WoM memengaruhi niat beli	0.212	3.412	0.001	Diterima
Valensi E-WOM memengaruhi niat beli	0.318	2.083	0.038	Diterima
Konsistensi E-WOM memengaruhi niat beli	0.104	2.270	0.024	Diterima
Kuantitas E-WOM memengaruhi niat beli	0.149	2.460	0.014	Diterima
Hubungan Kualitas E- WOM dan niat beli kosmetik halal dimediasi oleh Sikap terhadap kosmetik halal	0.148	3.575	0.000	Diterima
Hubungan Valensi E- WOM dan niat beli kosmetik halal dimediasi oleh Sikap terhadap kosmetik halal	0.137	4.019	0.000	Diterima
Hubungan Konsistensi E- WOM dan niat beli kosmetik halal dimediasi oleh Sikap terhadap	0.069	2.446	0.015	Diterima

kosmetik halal				
Hubungan kuantitas E-WOM dan niat beli kosmetik halal dimediasi oleh Sikap terhadap kosmetik halal	0.134	3.451	0.001	Diterima

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 4.18 di atas maka dapat dijelaskan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas E-WOM terhadap Niat Beli

Pengujian hipotesis 1 yang menguji pengaruh variabel Kualitas E-WOM terhadap Niat Beli menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,212. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $3,412 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan “Kualitas E-WoM memengaruhi Niat Beli” diterima.

2. Pengaruh Valensi E-WOM terhadap Niat Beli

Pengujian hipotesis 2 yang menguji pengaruh variabel Valensi E-WOM terhadap Niat Beli menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,138. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,083 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,038 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang

menyatakan “Valensi E-WoM memengaruhi Niat Beli” diterima. Pengaruh Konsistensi E-WOM terhadap Niat Beli

3. Pengaruh Konsistensi E-WOM terhadap Niat Beli

Pengujian hipotesis 3 yang menguji pengaruh variabel Konsistensi E-WOM terhadap Niat Beli menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,104. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,270 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,024 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan “Konsistensi E-WoM memengaruhi Niat Beli” diterima.

4. Pengaruh Kuantitas E-WOM terhadap Niat Beli

Pengujian hipotesis 4 yang menguji pengaruh variabel Kuantitas E-WOM terhadap Niat Beli menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,149. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,460 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,014 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan “Kuantitas E-WoM memengaruhi Niat Beli” diterima.

5. Pengaruh Kualitas E-WOM terhadap Niat Beli dimediasi Sikap

Pengujian hipotesis 5 yang menguji pengaruh variabel Kualitas E-WOM terhadap Niat Beli dengan dimediasi Sikap terhadap E-WOM menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,148. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah

3,575 > 1,96, dan nilai p – value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5a yang menyatakan “Hubungan Kualitas E-WoM dan Niat Beli kosmetik halal dimediasi oleh Sikap terhadap kosmetik halal” diterima.

6. Pengaruh Valensi E-WOM terhadap Niat Beli dimediasi Sikap

Pengujian hipotesis 6 yang menguji pengaruh variabel Valensi E-WOM terhadap Niat Beli dengan dimediasi Sikap terhadap E-WOM menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,137. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah 4,019 > 1,96, dan nilai p – value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5b yang menyatakan “Hubungan Valensi E-WoM dan Niat Beli kosmetik halal dimediasi oleh Sikap terhadap kosmetik halal” diterima.

7. Pengaruh Konsistensi E-WOM terhadap Niat Beli dimediasi Sikap

Pengujian hipotesis 7 yang menguji pengaruh variabel Konsistensi E-WOM terhadap Niat Beli dengan dimediasi Sikap terhadap E-WOM menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,069. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah 2,446 > 1,96, dan nilai p – value sebesar 0,015 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5c yang menyatakan “Hubungan Konsistensi E-WoM dan Niat Beli kosmetik halal dimediasi oleh Sikap terhadap kosmetik halal” diterima.

8. Pengaruh Kuantitas E-WOM terhadap Niat Beli dimediasi Sikap

Pengujian hipotesis 5d yang menguji pengaruh variabel Kuantitas E-WOM terhadap Niat Beli dengan dimediasi Sikap terhadap E-WOM menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,134. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah $3,451 > 1,96$, dan nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 yang menyatakan “Hubungan Kuantitas E-WoM dan Niat Beli kosmetik halal dimediasi oleh Sikap terhadap kosmetik halal” diterima.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Kualitas E-WoM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal. Hal ini dibuktikan dengan koefisien positif sebesar 0,212 untuk *original sample* (O) dan *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya semakin baik kualitas E-WoM tentang kosmetik halal yang beredar di masyarakat maka semakin tinggi pula niat belinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Bataineh (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diperoleh pelanggan akan mampu memengaruhi penerimaan pada sebuah produk. Kualitas yang baik dari E-WoM akan menghasilkan informasi yang dapat diandalkan pada masyarakat untuk mengambil keputusan untuk tertarik atau tidak pada sebuah

produk. Informasi yang baik pada kehalalan kosmetik yang jelas, akan mampu menjadikan konsumen membeli kosmetik tanpa ragu-ragu.

4.4.2. Pengaruh Valensi E-WoM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 pada penelitian ini menunjukkan bahwa valensi E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien bernilai positif sebesar 0,138 untuk *original sample* (O) dan *p-value* sebesar $0,038 < 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa semakin baik valensi E-WoM pada kosmetik halal maka akan meningkatkan niat pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Cheung & Dimple R. Thadani (2012) yang menunjukkan bahwa valensi positif dan negatif dapat meningkatkan kelengkapan dari informasi dan membuatnya lebih kredibel dengan demikian akan meningkatkan niat beli pada pelanggan. Valensi E-WoM yang ditimbulkan dari opini pelanggan pada pengalaman penggunaan produk akan menjadi informasi bagi masyarakat apakah produk tersebut cocok atau tidak. Adanya valensi opini yang ditimbulkan, masyarakat dapat memilih dan memilah produk kosmetik halal yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

4.4.3. Pengaruh Konsistensi E-WoM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien bernilai positif sebesar 0,104 untuk *original sample* (O) dan *p-value* sebesar $0,024 < 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa semakin baik konsistensi E-WoM yang

beredar pada masyarakat dapat memberikan persepsi positif tentang kosmetik halal maka akan meningkatkan niat pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Shankar, et al, (2020) yang menunjukkan bahwa konsistensi ulasan yang diberikan melalui E-WoM berpengaruh terhadap niat beli yang ditimbulkan. Ulasan pelanggan melalui media *online* akan dapat diserap dan dievaluasi oleh masyarakat. Konsistensi informasi yang diperoleh masyarakat melalui ulasan yang diberikan pelanggan akan mampu memengaruhi minat pembelian pada produk. Apabila masyarakat secara konsisten menerima ulasan yang bersifat positif pada kosmetik halal, maka akan menimbulkan kepercayaan masyarakat tentang kualitas produk tersebut dan meningkatkan minat pembelian.

4.4.4. Pengaruh Kuantitas E-WoM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 pada penelitian ini menunjukkan bahwa kuantitas E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien bernilai positif sebesar 0,149 untuk *original sample* (O) dan *p-value* sebesar $0,014 < 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa semakin besar kuantitas E-WoM yang beredar pada masyarakat dapat memberikan informasi positif tentang kosmetik halal dan dapat meningkatkan niat pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Lee, et al, (2008) yang menunjukkan bahwa banyaknya kuantitas ulasan pelanggan pada *platform online* berpengaruh terhadap minat pembelian produk. Masyarakat membutuhkan informasi terkait produk yang akan dibelinya. Hal ini dikarenakan untuk mengurangi kekecewaan yang ditimbulkan apabila produk

yang dibelinya tidak sesuai dengan kebutuhan. Semakin banyak ulasan dari pelanggan yang sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan produk, akan menjadikan masyarakat dapat menilai bahwa produk tersebut terkenal. Dengan demikian akan dapat memberikan referensi bagi masyarakat dan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian.

4.4.5. Pengaruh Kualitas E-WoM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal dengan dimediasi Sikap terhadap E-WoM

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5a pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal dengan dimediasi oleh sikap terhadap E-WoM. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien bernilai positif sebesar 0,148 untuk *original sample* (O) dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa semakin baik kualitas E-WoM yang beredar pada masyarakat tentang kosmetik halal maka akan meningkatkan sikap terhadap E-WoM dan berdampak positif pada niat pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Matute, et al, (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diperoleh pelanggan akan mampu memengaruhi sikap dan berdampak pada minat pembelian produk. Kualitas informasi yang baik dari E-WoM dapat dijadikan dasar acuan bagi masyarakat untuk mengurangi keambiguan dan keraguan sebelum melakukan pembelian. Banyaknya komentar dan ulasan pada suatu produk yang dijual secara *online*, akan membentuk sikap positif pada masyarakat terkait produk tersebut. Ketika suatu produk memiliki banyak ulasan, maka konsumen

cenderung memiliki sikap positif pada produk dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

4.4.6. Pengaruh Valensi E-WoM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal dengan dimediasi Sikap

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5b pada penelitian ini menunjukkan bahwa valensi E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal dengan dimediasi oleh sikap. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien bernilai positif sebesar 0,137 untuk *original sample* (O) dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa semakin baik valensi E-WoM pada kosmetik halal maka akan menimbulkan sikap positif pada produk dan memengaruhi niat pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Cheung & Thadani (2012) yang menunjukkan bahwa valensi opini yang diperoleh pelanggan akan mampu memengaruhi sikap positif dan berdampak pada niat beli. Valensi opini pada E-WoM dapat berisi ulasan yang berisi informasi positif ataupun negatif. Masyarakat lebih mempercayai informasi produk melalui ulasan penggunaannya yang menyebutkan informasi positif dan negatif daripada yang hanya berisi ulasan positif saja. Hal ini menjadikan masyarakat dapat mengambil sikap akan menerima atau menolak produk yang ditawarkan dan berdampak pada minat pembelian yang ditimbulkan.

4.4.7. Pengaruh Konsistensi E-WoM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal dengan dimediasi Sikap

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5c pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal dengan dimediasi sikap. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien bernilai positif sebesar 0,069 untuk *original sample* (O) dan *p-value* sebesar $0,015 < 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa semakin baik konsistensi E-WoM yang beredar pada masyarakat dapat memberikan sikap positif tentang kosmetik halal maka akan meningkatkan niat pembelian.

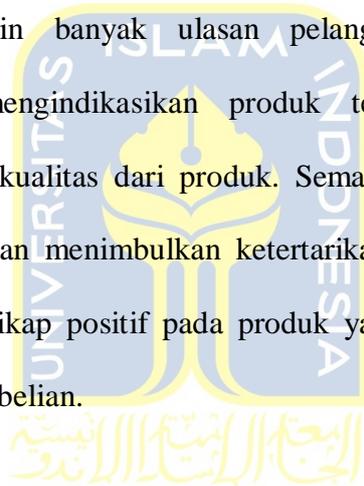
Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Anubha (2021) yang menunjukkan bahwa konsistensi pada E-WoM mampu memengaruhi niat beli dengan dimediasi oleh sikap. Konsistensi ulasan melalui E-WoM dari pelanggan yang telah memiliki pengalaman secara langsung pada produk, akan dapat menimbulkan sikap positif pada masyarakat. Adanya kesamaan pendapat melalui ulasan menjadikan masyarakat yakin bahwa komentar yang diberikan mengindikasikan hal yang sebenarnya. Konsistensi informasi dari satu pelanggan dan yang lain pada E-WoM dapat menyebabkan sikap yang positif dan meningkatkan niat beli secara positif.

4.4.8. Pengaruh Kuantitas E-WoM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal dengan dimediasi Sikap

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5d pada penelitian ini menunjukkan bahwa kuantitas E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal dengan dimediasi sikap. Hal tersebut

dibuktikan dengan koefisien bernilai positif sebesar 0,134 untuk *original sample* (O) dan *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa semakin besar kuantitas E-WoM yang beredar pada masyarakat dapat menimbulkan sikap positif tentang kosmetik halal dan dapat meningkatkan niat pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Lee, et al. (2008) yang menunjukkan bahwa kuantitas E-WoM berpengaruh terhadap niat beli melalui sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Kuantitas merujuk pada banyaknya ulasan dan komentar dari pelanggan terhadap sebuah produk pada *platform online*. Semakin banyak ulasan pelanggan berdasarkan pengalaman penggunaan mengindikasikan produk tersebut semakin dikenal dan mencerminkan kualitas dari produk. Semakin banyak ulasan pada sebuah produk juga akan menimbulkan ketertarikan masyarakat pada produk dan menimbulkan sikap positif pada produk yang berakhir pada berniat untuk melakukan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Yang Dimediasi Oleh Sikap pada 200 responden perempuan muslim berusia 15-60 tahun yang sudah, sedang, atau akan menggunakan produk kosmetik, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

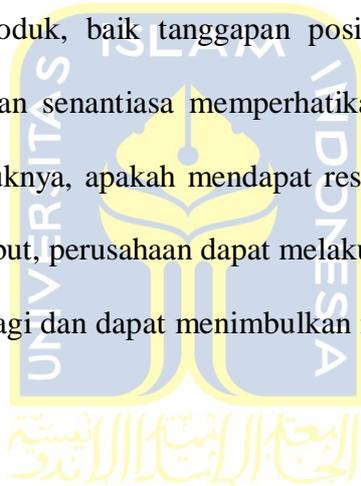
1. Kualitas E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada Produk Kosmetik Halal. Hal ini berarti semakin baik kualitas E-WoM yang diterima masyarakat akan mampu mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian kosmetik halal.
2. Valensi E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada Produk Kosmetik Halal. Hal ini berarti informasi yang diperoleh melalui valensi E-WoM dari produk halal yang diterima masyarakat akan meningkatkan niat pembelian kosmetik halal.
3. Konsistensi E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada Produk Kosmetik Halal. Hal ini berarti konsistensi masukan informasi dan komentar pengguna melalui E-WoM akan mampu meningkatkan niat pembelian masyarakat pada kosmetik halal.
4. Kuantitas E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada Produk Kosmetik Halal. Hal ini berarti semakin banyak informasi positif yang

diperoleh masyarakat melalui E-WoM akan dapat meningkatkan niat pembelian pada kosmetik halal.

5. Kualitas E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan dimediasi Sikap terhadap E-WoM pada Produk Kosmetik Halal. Hal ini berarti semakin baik kualitas E-WoM yang diterima masyarakat akan mampu meningkatkan sikap positif yang ditimbulkan pada E-WoM dan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian kosmetik halal.
6. Valensi E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan dimediasi Sikap terhadap E-WoM pada Produk Kosmetik Halal. Hal ini berarti informasi yang diperoleh melalui valensi E-WoM dari produk halal yang diterima masyarakat akan mendorong sikap positif yang ditimbulkan dan mampu meningkatkan niat pembelian kosmetik halal.
7. Konsistensi E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan dimediasi Sikap terhadap E-WoM pada Produk Kosmetik Halal. Hal ini berarti konsistensi masukan informasi dan komentar pengguna melalui E-WoM akan mampu meningkatkan sikap positif dan meningkatkan niat pembelian masyarakat pada kosmetik halal.
8. Kuantitas E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan dimediasi Sikap terhadap E-WoM pada Produk Kosmetik Halal. Hal ini berarti semakin banyak informasi positif yang diperoleh masyarakat melalui E-WoM akan dapat meningkatkan sikap positif pada E-WoM dan menimbulkan niat pembelian pada kosmetik halal.

5.2. Implikasi Manajerial Penelitian

Implikasi manajerial pada penelitian ini ditujukan pada perusahaan kosmetik dengan labelisasi halal. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen E-WoM mampu meningkatkan sikap konsumen dan dampaknya terhadap minat melakukan pembelian produk. Masyarakat menilai bahwa E-WoM menjadi salah satu sumber informasi mengenai pengalaman yang dirasakan konsumen yang menjadi pelanggan pada kosmetik halal. Melalui E-WoM, masyarakat dapat memperoleh informasi terkait produk yang pada akhirnya akan dapat memutuskan untuk tertarik pada produk atau tidak. Hal ini dikarenakan melalui E-WoM masyarakat dapat saling bertukar informasi dan tanggapan pada produk, baik tanggapan positif ataupun negatif. Perusahaan kosmetik halal diharapkan senantiasa memperhatikan informasi yang beredar pada masyarakat terkait produknya, apakah mendapat respon positif atau negatif. Dengan memiliki informasi tersebut, perusahaan dapat melakukan evaluasi guna menghasilkan produk yang lebih baik lagi dan dapat menimbulkan minat pembelian dari masyarakat yang semakin tinggi.



5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang

Peneliti menyadari terdapat beberapa keterbatasan yang dialami selama proses penelitian dan diharapkan dapat dijadikan sebagai saran serta masukan bagi penelitian mendatang, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada responden yang bersifat luas dan tidak dikhususkan pada salah satu konsumen merek kosmetik tertentu. Namun dalam penelitian ini

tidak dilakukan uji analisi pada kluster atau kelompok responden yang menggunakan merek produk kosmetik halal yang berbeda.

2. Pengambilan data responden dilakukan secara daring dengan menggunakan bantuan *Google Form*, hal ini memunculkan adanya kemungkinan responden mengisi jawaban dengan tidak sungguh-sungguh dan dapat menimbulkan hasil data yang bias. Dengan demikian, pada penelitian mendatang diharapkan dapat melakukan pengambilan data secara langsung pada responden. Hal ini diharapkan dapat diperoleh data responden yang lebih baik dan mengurangi terjadinya kemungkinan hasil penelitian yang bias.
3. Pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dengan membagi menjadi 4 elemen (kualitas E-WoM, valence E-WoM, konsistensi E-WoM dan kuantitas E-WoM) yang menjadi faktor dalam mengukur peningkatan sikap dan dampaknya terhadap niat pembelian pada produk kosmetik halal. Pada penelitian mendatang diharapkan dapat menambah variabel independen lain yang dapat menjadi faktor dalam memengaruhi sikap dan niat pembelian kosmetik halal seperti promosi, *brand ambassador*, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, Azmawani, et al. (2015) “Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention.” *Journal of Islamic Marketing*, 6 (1), pp. 148-163.
- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Aisyah, Muniaty (2017) “Consumers Demand On Halal Cosmetics And Personal Care Products In Indonesian.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal Of Islamic Economics)*, 9 (1), Pp. 123-142.
- Akkaya, Murat (2021) “Understanding The Impacts Of Lifestyle Segmentation & Perceived Value On Brand Purchase Intention: An Empirical Study In Different Product Categories.” *European Research On Management And Business Economics*.
- Anandra, Qhori, Et Al (2020) “Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.” *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9 (2), P. 99.
- Annisa, Fitri (2016) “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Richeese Factory).” *Skripsi*.
- Anubha (2021) “Mediating Role Of Attitude In Halal Cosmetics Purchase Intention: An Elm Perspective.” *Journal Of Islamic Marketing*.
- “Arti Kosmetik Halal - Beauty Journal Glossary.” *Beauty Journal*, <https://Journal.Sociolla.Com/Bjglossary/Kosmetik-Halal/>. Accessed 29 Jan 2022.
- Assael, Henry (1998) *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*, New York: South Western College Publishing.
- Astuti, Tuti (2017) “Analisis Elaboration Likelihood Model Dalam Pembentukan Personal Branding Ridwan Kamil Di Twitter.” *Jurnal Aspikom*, 3 (3), P. 593.

- Bataineh, Abdallah Q. (2015) “The Impact Of Perceived E-Wom On Purchase Intention: The Mediating Role Of Corporate Image.” *International Journal Of Marketing Studies*, 7 (1).
- Bayu Dp, Ida Bagus, And Eka Sulistyawati (2019) “Pengaruh Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Brand Preference.” *E-Jurnal Manajemen*, 8 (5).
- Bhattacharjee, Anol, And Clive Sanford (2016) “Influence Processes For Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model.” *Mis Quarterly*, 30 (4).
- Chen, Ying-Hueih, Et Al (2010) “Website Attributes That Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis.” *Journal Of Business Research*, 63, Pp. 1007-1014.
- Cheung, Christy M.K, And Dimple R. Thadani (2012) “The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model.” *Decision Support Systems*, 54.
- Chin, Wynne W (1998) “The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling.” *Article in Advances in Hospitality and Leisure*.
- Ghozali, Imam (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. 8 ed., Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, dan Latan. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N.A., Aisyah, R.A., Aryani, M.G.A. and Wandira, R.K. (2020), “Purchase behavior of millennial female generation on halal cosmetic products”, *Journal of IslamicMarketing*, 12 (7).
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A.K. and Hossain, M.A. (2015), “Non-Muslim consumers’ perception toward purchasing halal food products in Malaysia”, *Journal of Islamic Marketing*, 6 (1), pp. 133-147.

- Harun, Amran, et al (2019) “Understanding experienced consumers towards repeat purchase of counterfeit products: The mediating effect of attitude.” *Management Science Letters*.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Et Al (2004) “Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?” *Journal Of Interactive Marketing*, 18 (1).
- “Indonesia Cosmetic Products | Gbg.” *Global Business Guide Indonesia*, [Http://Www.Gbgindonesia.Com/En/Manufacturing/Article/2016/Overview_of_indonesian_cosmetic_sector_growing_domestic_and_export_markets_11593.Php](http://www.gbgindonesia.com/en/manufacturing/article/2016/overview_of_indonesian_cosmetic_sector_growing_domestic_and_export_markets_11593.php). Accessed 27 Desember 2021.
- Irwandy, Deddy, And Dewi Rachmawati (2018) “Penerapan Elaboration Likelihood Theory Dalam Memengaruhi Konsumen Pada Pemilihan Produk Telepon Genggam.” *Wacana*, 17 (2) P. 203.
- Ishak, Suraiya, Et Al (2019) “Cosmetics Purchase Behavior Of Educated Millennial Muslim Females.” *Journal Of Islamic Marketing*, 11 (5).
- Jaya, I Gede Nyoman Mindra, Dan I Made Sumertajaya (2008) “Pemodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square.” *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika*.
- Jumaidin, And Muhajirin (2020) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk H Group Indonesia Di Kota Bima.” *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 1 (2).
- Kusuma, Irma Dwi, And Nindria Untarini (2014) “Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2 (4).
- Lee, Jumin, et al (2008) “The effect of negative *online* consumer reviews on product attitude: An information processing view.” *Electronic Commerce Research and Applications*, 7.

- “Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia.” *Lppom Mui | Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia*, 8 September 2021, <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/terdaftar-di-bpom-sudah-pasti-halal>. Accessed 12 April 2022.
- Liu, Yong (2006) “Word Of Mouth For Movies: Its Dynamics And Impact On Box Office Revenue.” *Journal Of Marketing*, 70 (3), Pp. 75-76.
- Mahardhika, Ayu Anastasya, And Saino (2014) “Analisis Faktor Yang Memengaruhi Niat Beli Di Zalora Online Shop.” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2 (3), 2014.
- Matute, Jorge, et al (2016) “The influence of E-WOM characteristics on *online* repurchase intention : Mediating roles of trust and perceived usefulness.” *Online Information Review*, 40 (7), pp. 1090-1110.
- Mishra, Anubhav, And Satish S. M (2016) “E-WoM: Extant Research Review And Future Research Avenues.” *Vikalpa The Journal For Decision Makers*, 41 (3).
- Moreno, Flor Madrigal, et al (2017) “The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior.” *International Journal of Marketing Studies*, 9 (5).
- Nelson, R. Ryan, et al (2005) “Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination within the Context of Data Warehousing.” *Journal of Management Information Systems*, 21 (4), pp. 199-235.
- Novita, Ni Nyoman Suaryani Linda, And I Gusti Ayu Ketut Giantar (2016). “Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (3).
- Park, Do-Hyung, And Sara Kim (2008) “The Effects Of Consumer Knowledge On Message Processing Of Electronic Word-Of-Mouth Via *Online* Consumer Reviews.” *Elsevier Electronic Commerce Research And Applications*, 7.

- “Pengguna Internet Indonesia Peringkat Ke-3 Terbanyak Di Asia | Databoks.” *Databoks*, 14 October 2021, <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/10/14/Pengguna-Internet-Indonesia-Peringkat-Ke-3-Terbanyak-Di-Asia>. Accessed 6 Januari 2021.
- Perbawiningsih, Yudi (2012) “Menyoal Elaboration Likelihood Model (Elm) Dan Teori Retorika.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9 (9), P. 4.
- Prastanti, Nungki Dwi, Et Al (2017) “Analisis Faktor -Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan Smartphone Dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling(Sem).” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 1 (10).
- Putlely, Zakheus, Et Al (2021) “Structural Equation Modeling (Sem) Untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Keselamatan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Ambon.” *Indonesian Journal Of Applied Statistics*, 4 (1).
- Qahri-Saremi, Hamed, and Ali Reza Montazemi (2019) “Factors Affecting the Adoption of an Electronic Word of Mouth Message: A Meta-Analysis.” *Journal of Management Information Systems*, 36 (3), pp. 969-1001.
- “Registrasi Kosmetik Di Indonesia.” *Cekindo.Com*, <https://Www.Cekindo.Com/Id/Layanan/Registrasi-Kosmetik-Indonesia>. Accessed 27 Desember 2021.
- Rohmatun, Karina Indah, And Citra Kusuma Dewi (2017) “Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap.” *Jurnal Ecodemica*, 1 (1), P. 29.
- Salehudin, Imam, And Bagus Adi Luthfi (2021) “Marketing Impact Of Halal Labeling Toward Indonesian Muslim Consumer’s Behavioral Intention Based On Ajzen’s Planned Behavior Theory: Policy Capturing Studies On Five Different Product Categories.” *Asean Marketing Journal*, 3 (1), 2021.

Shankar, Amit, Et Al (2020) “How Do Electronic Word Of Mouth Practices Contribute To Mobile Banking Adoption?” *Journal Of Retailing And Consumer Services*.

Syafnidawaty (2020) “Apa Itu Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian - Universitas Raharja.” *Universitas Raharja*, 4 November 2020, <https://Raharja.Ac.Id/2020/11/04/Apa-Itu-Populasi-Dan-Sampel-Dalam-Penelitian/>. Accessed 9 February 2022.

Teng, S., Khong, K.W., Chong, A.Y.L. and Lin, B. (2017), “Examining the impacts of electronic word-of mouth message on consumers, attitude”, *Journal of Computer Information Systems*, 57 (3), pp. 238-251.



LAMPIRAN

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Dinda Septia Cahyani Mahasiswa Jurusan Manajmene Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Yang Dimediasi Oleh Sikap : Perspektif ELM”. Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bapak/Ibu Saudara/i, khususnya berkenaan dengan “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Yang Dimediasi Oleh Sikap : Perspektif ELM”.

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

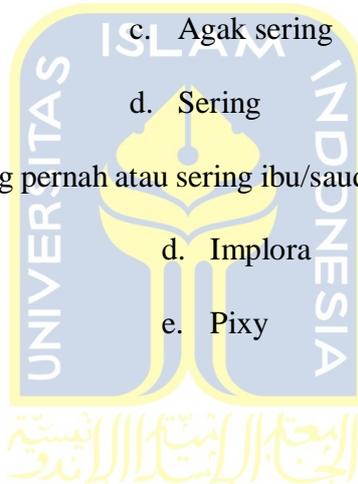
Dinda Septia Cahyani

NIM. 18311510

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

A. Identitas Responden

1. Apakah ibu/saudari pernah berbelanja produk kosmetik halal secara *online*?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
2. Jika jawaban ibu/saudari atas pertanyaan no. 1 diatas adalah **Tidak pernah**, maka ibu/saudari tidak perlu menjawab pertanyaan selanjutnya.
3. Jika jawaban ibu/saudari atas pertanyaan no. 1 diatas adalah **Pernah**, seberapa sering ibu/saudari membeli kosmetik halal secara *online*?
 - a. Jarang
 - b. Kadang-kadang
 - c. Agak sering
 - d. Sering
 - e. Selalu
4. Produk kosmetik apa yang pernah atau sering ibu/saudari pakao? (Boleh lebih dari satu)
 - a. Wardah
 - b. Make Over
 - c. Emina
 - d. Implora
 - e. Pixy
 - f. Maybellin
 - e
5. Berapa usia ibu/saudari?
 - a. <18
 - b. 18-25
 - c. 26-35
 - d. 36-45
 - e. >45
6. Apa pendidikan terakhir ibu/saudari?
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Sarjana
 - d. Pascasarjana
7. Berapa pendapatan ibu/saudari setiap bulan?
 - a. < 2.000.000
 - b. 2.001.000 - 4.000.000
 - c. 4.001.000 - 6.000.000
 - d. 6.001.000 - 8.000.000



e. 8.001.000 - 10.000.000

f. > 10.000.0

B. Indikator terkait penelitian

Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan. Berikan tanggapan ibu/saudari dengan cara menyilang pada (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 PERCAKAPAN ELEKTRONIK (E-WOM)

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan kualitas percakapan elektronik yang ibu/saudari lakukan terkait dengan produk kosmetik halal	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Percakapan elektronik tentang kosmetik halal lengkap						
Percakapan elektronik tentang kosmetik halal tepat pada waktunya						

Percakapan elektronik tentang kosmetik halal akurat						
Percakapan elektronik tentang kosmetik halal komprehensif (mampu diterima dengan baik)						



BAGIAN 2 : KUANTITAS PERCAKAPAN ELEKTRONIK (E-WOM)

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan kuantitas percakapan elektronik yang ibu/saudari lakukan terkait dengan produk kosmetik halal	1	2	3	4	5	6
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Ada banyak percakapan elektronik mengenai kosmetik halal						
Sejumlah besar konsumen menulis secara elektronik tentang kosmetik halal						
Percakapan elektronik tentang kosmetik halal						

memadai						
---------	--	--	--	--	--	--

BAGIAN 3 : VALENSI PERCAKAPAN ELEKTRONIK (E-WOM)

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan valensi percakapan elektronik yang ibu/saudari lakukan terkait dengan produk kosmetik halal	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Percakapan elektronik tentang kosmetik halal mencakup pro dan kontra						
Percakapan elektronik yang positif tentang kosmetik halal juga menyoroti beberapa kelemahan produk tersebut						
Percakapan elektronik yang positif tentang kosmetik halal mendapat beberapa komentar negatif						

BAGIAN 4 : KONSISTENSI PERCAKAPAN ELEKTRONIK (E-WOM)

<p>Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan konsistensi percakapan elektronik yang ibu/saudari lakukan terkait dengan produk kosmetik halal</p>	<p>1 STS</p>	<p>2 TS</p>	<p>3 ATS</p>	<p>4 AS</p>	<p>5 S</p>	<p>6 SS</p>
<p>Percakapan elektronik tentang kosmetik halal konsisten dengan percakapan elektronik yang dibagikan oleh orang lain</p>						
<p>Percakapan elektronik tentang kosmetik halal senada dengan percakapan elektronik yang dibagikan oleh orang lain</p>						
<p>Peringkat percakapan elektronik tentang kosmetik halal konsisten dengan konten percakapannya</p>						

BAGIAN 5 : SIKAP TERHADAP PERCAKAPAN ELEKTRONIK (E-WOM)

<p>Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan sikap terhadap percakapan elektronik yang ibu/saudari lakukan terkait dengan produk kosmetik halal</p>	<p>1 STS</p>	<p>2 TS</p>	<p>3 ATS</p>	<p>4 AS</p>	<p>5 S</p>	<p>6 SS</p>
<p>Pendapat saya tentang percakapan elektronik tentang kosmetik halal adalah positif</p>						
<p>Saya pikir mengikuti percakapan elektronik tentang kosmetik halal akan bermanfaat bagi saya</p>						
<p>Sikap saya keseluruhan terhadap percakapan elektronik tentang kosmetik halal adalah baik</p>						
<p>Saya suka pada percakapan elektronik tentang kosmetik halal</p>						
<p>Saya percaya mengikuti percakapan elektronik tentang kosmetik halal akan baik untuk saya</p>						

BAGIAN 6 : NIAT BELI KOSMETIK HALAL

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan kualitas percakapan elektronik yang ibu/saudari lakukan terkait dengan produk kosmetik halal	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya berniat untuk membeli kosmetik hala di masa depan						
Saya berharap bahwa saya akan membeli kosmetik halal di masa depan						
Saya berencana untuk membeli kosmetik halal di masa depan						

“TERIMAKASIH”

“Semoga Partisipasi Anda Menjadi Berkah Dan Kita Selalu Diberikan Kesuksesan”

Lampiran 2

	QL1	QL2	QL3	QL4	VL1	VL2	VL3	CN1	CN2	CN3	QN1	QN2	QN3	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	PI1	PI2	PI3	VAR00002	VAR00003	VAR00004	
1	5	4	5	5	4	4	4	5	5	6	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
2	5	4	5	5	5	4	4	6	6	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	18-25 tahun	SMP	6.100.000 - 8.000.000	
3	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	18-25 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000	
4	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
6	5	6	6	5	6	6	5	5	4	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
7	4	4	5	5	4	5	4	6	5	6	4	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
8	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	<18 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000
9	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
10	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
11	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
12	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	4	5	6	6	5	5	5	5	6	6	<18 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000	
13	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	4	6	6	5	6	5	5	5	6	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
14	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	4	6	5	6	6	5	6	6	6	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
15	4	5	5	5	5	4	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
16	6	5	6	5	6	5	5	4	5	5	5	5	4	5	6	6	5	6	6	6	6	5	26-35 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000
17	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	18-25 tahun	Sarjana	< 2.000.000
18	5	4	4	5	6	6	6	4	4	4	3	3	4	6	5	6	6	6	5	4	4	<18 tahun	SMP	2.001.000 - 4.000.000	
19	6	5	5	5	6	6	6	5	4	4	5	4	4	6	5	5	5	6	6	6	6	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
20	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	6	5	5	5	6	5	4	5	18-25 tahun	Sarjana	< 2.000.000	
21	5	6	5	5	6	6	6	4	4	4	5	4	5	5	5	6	6	5	5	4	4	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
22	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	18-25 tahun	Sarjana	< 2.000.000	
23	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	



	QL1	QL2	QL3	QL4	VL1	VL2	VL3	CN1	CN2	CN3	QN1	QN2	QN3	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	PI1	PI2	PI3	VAR00002	VAR00003	VAR00004	
24	6	5	6	6	4	5	4	6	6	5	4	5	5	6	6	5	6	6	6	5	4	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
25	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	<18 tahun	Sarjana	< 2.000.000	
26	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	6	6	5	6	6	6	4	5	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
27	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
28	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	18-25 tahun	SMP	< 2.000.000
29	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
30	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<18 tahun	SMA	< 2.000.000	
31	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
32	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	18-25 tahun	Sarjana	8.001.000 - 10.000.000	
33	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	18-25 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000	
34	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	4	4	6	5	5	6	5	6	5	5	26-35 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000	
35	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	26-35 tahun	Sarjana	< 2.000.000
36	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	4	4	4	6	6	5	5	5	5	6	6	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
37	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	18-25 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000
38	5	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	5	4	6	6	5	5	5	6	5	6	18-25 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000	
39	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
40	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
41	4	5	5	4	4	5	4	6	6	6	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
42	4	4	5	4	4	5	4	6	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
43	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
44	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	4	4	6	5	5	6	6	6	5	6	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
45	4	5	5	5	5	6	5	5	6	5	4	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
46	3	4	5	4	4	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	

	QL1	QL2	QL3	QL4	VL1	VL2	VL3	CN1	CN2	CN3	QN1	QN2	QN3	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	PI1	PI2	PI3	VAR00002	VAR00003	VAR00004		
47	5	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
48	4	5	4	4	5	6	6	6	6	5	4	5	4	5	6	6	5	5	6	5	5	5	18-25 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000	
49	4	5	5	4	6	5	5	6	5	6	4	5	4	6	6	5	6	6	5	6	6	6	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
50	4	4	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	18-25 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000	
51	5	5	4	5	5	6	6	6	5	5	5	4	4	5	6	5	5	5	6	5	5	5	26-35 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000	
52	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	26-35 tahun	Sarjana	8.001.000 - 10.000.000	
53	5	6	5	5	6	6	5	5	5	4	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	26-35 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000	
54	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	26-35 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000	
55	4	5	5	5	4	5	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	36-45 tahun	Pascasarjana	4.001.000 - 6.000.000		
56	5	5	5	4	4	5	4	6	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	26-35 tahun	Pascasarjana	4.001.000 - 6.000.000	
57	4	4	4	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	26-35 tahun	SMA	4.001.000 - 6.000.000
58	4	4	5	4	4	4	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	18-25 tahun	Sarjana	< 2.000.000
59	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	18-25 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000	
60	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	26-35 tahun	Sarjana	2.001.000 - 4.000.000	
61	4	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
62	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	26-35 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000
63	4	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	36-45 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000	
64	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	<18 tahun	SMA	< 2.000.000		
65	6	6	6	5	6	4	6	6	5																	

	QL1	QL2	QL3	QL4	VL1	VL2	VL3	CN1	CN2	CN3	QN1	QN2	QN3	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	PI1	PI2	PI3	VAR00002	VAR00003	VAR00004
70	6	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	18-25 tahun	Sarjana	< 2.000.000
71	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	18-25 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000
72	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
73	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	36-45 tahun	Sarjana	8.001.000 - 10.000.000
74	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
75	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
76	6	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
77	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
78	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
79	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
80	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
81	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	18-25 tahun	Sarjana	< 2.000.000
82	5	6	6	5	5	4	5	5	6	6	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	18-25 tahun	Sarjana	< 2.000.000
83	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
84	4	6	5	4	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	18-25 tahun	Sarjana	< 2.000.000
85	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
86	3	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	18-25 tahun	SMA	4.001.000 - 6.000.000
87	3	4	5	4	4	5	4	5	6	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	26-35 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000
88	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	4	4	4	4	4	6	5	6	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
89	6	6	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
90	3	4	3	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
91	4	5	5	4	4	4	5	6	5	6	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	18-25 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000
92	5	4	4	4	4	4	4	6	6	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000

	QL1	QL2	QL3	QL4	VL1	VL2	VL3	CN1	CN2	CN3	QN1	QN2	QN3	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	PI1	PI2	PI3	VAR00002	VAR00003	VAR00004	
93	5	6	6	5	6	6	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	18-25 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000	
94	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	18-25 tahun	Sarjana	< 2.000.000	
95	4	5	5	4	4	4	5	6	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
96	6	5	5	6	6	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	<18 tahun	Sarjana	< 2.000.000	
97	6	5	5	5	5	6	6	4	5	4	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
98	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
99	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
100	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
101	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	<18 tahun	SMA	4.001.000 - 6.000.000	
102	6	5	6	5	6	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
103	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
104	4	5	4	5	5	4	5	6	5	6	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
105	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
106	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	18-25 tahun	Sarjana	< 2.000.000	
107	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
108	5	6	6	5	4	3	5	4	4	3	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
109	4	3	3	4	5	4	4	6	6	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
110	3	4	3	3	4	4	4	6	6	6	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
111	6	5	6	5	5	4	4	5	5	4	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	18-25 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000
112	5	6	6	5	4	4	4	4	4	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	26-35 tahun	SMA	< 2.000.000
113	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
114	5	4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	<18 tahun	SMP	< 2.000.000	
115	4	4	4	4	3	4	4	5	6	6	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	



	QL1	QL2	QL3	QL4	VL1	VL2	VL3	CN1	CN2	CN3	QN1	QN2	QN3	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	PI1	PI2	PI3	VAR00002	VAR00003	VAR00004
116	5	4	4	5	5	4	5	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	18-25 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000
117	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	26-35 tahun	Pascasarjana	8.001.000 - 10.000.000
118	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	36-45 tahun	Sarjana	6.100.000 - 8.000.000
119	5	6	6	5	4	4	3	5	5	4	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	26-35 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000
120	5	5	4	5	5	4	4	6	5	6	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	26-35 tahun	Sarjana	< 2.000.000
121	5	5	4	5	4	5	5	6	6	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	18-25 tahun	Sarjana	2.001.000 - 4.000.000
122	6	5	6	5	4	4	4	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	18-25 tahun	SMA	4.001.000 - 6.000.000
123	5	6	5	6	4	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	18-25 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000
124	6	6	6	5	4	5	4	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	18-25 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000
125	5	6	6	6	6	5	4	4	4	4	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	18-25 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000
126	5	6	6	5	5	5	4	4	4	5	4	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	18-25 tahun	Sarjana	2.001.000 - 4.000.000
127	4	4	5	4	5	4	4	5	5	6	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	26-35 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000
128	4	4	5	4	5	4	5	6	6	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	26-35 tahun	Sarjana	6.100.000 - 8.000.000
129	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	4	6	5	6	5	5	5	6	5	5	36-45 tahun	Pascasarjana	6.100.000 - 8.000.000
130	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	26-35 tahun	SMA	< 2.000.000
131	5	6	5	6	5	6	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	26-35 tahun	Sarjana	2.001.000 - 4.000.000
132	6	5	5	6	6	6	6	4	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	26-35 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000
133	5	4	4	4	4	4	4	6	5	6	4	4	4	5	6	6	5	5	5	6	5	26-35 tahun	Sarjana	2.001.000 - 4.000.000
134	5	4	5	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
135	5	6	6	5	6	6	5																	

	QL1	QL2	QL3	QL4	VL1	VL2	VL3	CN1	CN2	CN3	QN1	QN2	QN3	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	PI1	PI2	PI3	VAR00002	VAR00003	VAR00004	
140	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	4	5	6	6	5	6	6	5	5	6	18-25 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000	
141	5	5	4	5	4	4	4	5	6	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	26-35 tahun	Pascasarjana	6.100.000 - 8.000.000	
142	6	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	6	6	5	5	6	5	6	18-25 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000	
143	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	18-25 tahun	Sarjana	2.001.000 - 4.000.000
144	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	6	6	5	6	6	5	4	4	26-35 tahun	Pascasarjana	6.100.000 - 8.000.000	
145	5	6	6	5	4	4	4	5	6	5	5	4	5	5	6	6	6	6	6	5	6	36-45 tahun	Pascasarjana	> 10.000.000	
146	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	6	6	6	5	5	5	18-25 tahun	Sarjana	2.001.000 - 4.000.000	
147	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	6	6	5	5	5	4	4	4	26-35 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000	
148	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
149	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	18-25 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000	
150	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	26-35 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000	
151	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	18-25 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000	
152	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	6	5	6	6	6	5	6	5	18-25 tahun	Sarjana	2.001.000 - 4.000.000	
153	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	26-35 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000	
154	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	18-25 tahun	Sarjana	2.001.000 - 4.000.000	
155	4	4	5	5	4	4	4	6	6	5	4	4	4	6	5	6	5	6	6	5	6	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
156	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	26-35 tahun	Sarjana	2.001.000 - 4.000.000	
157	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	18-25 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000	
158	4	4	5	4	5	4	5	6	6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	18-25 tahun	Sarjana	2.001.000 - 4.000.000	
159	6	6	6	5	6	6	6	4	4	5	4	5	4	5	6	6	5	6	6	6	6	5	18-25 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000
160	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	4	4	4	6	6	5	6	5	5	5	5	18-25 tahun	Sarjana	< 2.000.000	
161	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	36-45 tahun	SMA	4.001.000 - 6.000.000	
162	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	4	4	3	5	6	5	6	6	5	6	6	5	26-35 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000

	QL1	QL2	QL3	QL4	VL1	VL2	VL3	CN1	CN2	CN3	QN1	QN2	QN3	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	PI1	PI2	PI3	VAR00002	VAR00003	VAR00004			
163	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	18-25 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000		
164	5	6	5	6	5	6	6	5	5	4	4	4	4	5	6	5	6	6	6	6	6	6	18-25 tahun	Sarjana	2.001.000 - 4.000.000		
165	5	4	5	5	4	5	5	5	6	5	6	5	6	4	5	4	4	4	5	5	6	5	18-25 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000		
166	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	36-45 tahun	Pascasarjana	6.100.000 - 8.000.000		
167	4	5	4	4	5	5	4	5	5	6	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	26-35 tahun	Sarjana	2.001.000 - 4.000.000		
168	4	5	4	4	4	4	4	5	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18-25 tahun	Sarjana	2.001.000 - 4.000.000		
169	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	4	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	36-45 tahun	SMA	< 2.000.000	
170	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	4	4	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	18-25 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000	
171	5	5	4	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	36-45 tahun	Sarjana	8.001.000 - 10.000.000		
172	6	5	5	6	5	6	5	5	4	4	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	18-25 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000	
173	5	5	5	4	6	5	5	6	5	4	4	4	4	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	18-25 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000	
174	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5	6	18-25 tahun	Sarjana	2.001.000 - 4.000.000		
175	4	5	4	5	6	5	5	6	6	6	4	4	4	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	18-25 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000	
176	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	4	4	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	26-35 tahun	Sarjana	6.100.000 - 8.000.000	
177	5	6	6	5	5	6	5	4	5	4	5	4	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	18-25 tahun	Sarjana	2.001.000 - 4.000.000	
178	6	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	18-25 tahun	Sarjana	2.001.000 - 4.000.000	
179	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	18-25 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000
180	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18-25 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000	
181	5	5	4	4	5	4	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	18-25 tahun	Sarjana	2.001.000 - 4.000.000	
182	4	4	5	5	4	4	5	5	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	18-25 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000
183	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	26-35 tahun	Pascasarjana	4.001.000 - 6.000.000	
184	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	18-25 tahun	Sarjana	6.100.000 - 8.000.000	
185	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	36-45 tahun	Pascasarjana	6.100.000 - 8.000.000	



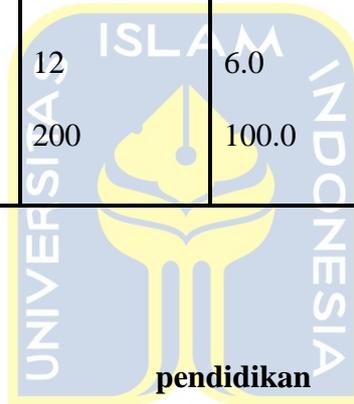
	QL1	QL2	QL3	QL4	VL1	VL2	VL3	CN1	CN2	CN3	QN1	QN2	QN3	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	PI1	PI2	PI3	VAR00002	VAR00003	VAR00004			
186	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	18-25 tahun	Sarjana	6.100.000 - 8.000.000		
187	6	5	4	4	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	18-25 tahun	Sarjana	< 2.000.000	
188	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	18-25 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000	
189	6	4	4	4	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	26-35 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000	
190	5	5	4	4	5	5	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
191	5	4	5	5	4	4	4	5	5	6	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	18-25 tahun	Sarjana	2.001.000 - 4.000.000	
192	5	4	5	5	5	4	4	6	6	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000
193	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	26-35 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000	
194	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
196	5	6	6	5	6	6	5	5	4	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	18-25 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000	
197	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	6	5	4	5	26-35 tahun	Sarjana	4.001.000 - 6.000.000				
198	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	18-25 tahun	SMA	2.001.000 - 4.000.000
199	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	4	18-25 tahun	SMA	< 2.000.000	
200	4	5	5	5	5	4	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18-25 tahun	Sarjana	6.100.000 - 8.000.000	

Lampiran 3

KARAKTERISTIK RESPONDEN

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <18 tahun	9	4.5	4.5	4.5
18-25 tahun	144	72.0	72.0	76.5
26-36 tahun	35	17.5	17.5	94.0
36-45 tahun	12	6.0	6.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	



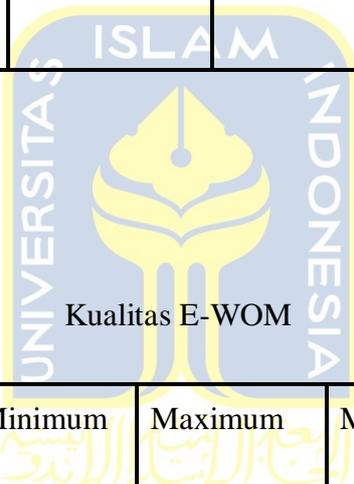
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	4	2.0	2.0	2.0
SMA	112	56.0	56.0	58.0
Sarjana	73	36.5	36.5	94.5
Pascasarjana	11	5.5	5.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <2.000.000	4	2.0	2.0	2.0
2.001.000 - 4.000.000	112	56.0	56.0	58.0
4.001.000 - 6.000.000	73	36.5	36.5	94.5
6.001.000 - 8.000.000	11	5.5	5.5	100.0
8.001.000 - 10.000.000	200	100.0	100.0	
>10.000.000				

Lampiran 4

STATISTIK DESKRIPTIF



	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
QL 1	200	3	6	4.79	0.812
QL 2	200	3	6	4.84	0.755
QL 3	200	3	6	4.87	0.774
QL 4	200	3	6	4.78	0.717
Valid N (listwise)	200				

Valensi E-WOM

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

VL 1	200	3	6	4.85	0.764
VL 2	200	3	6	4.84	0.753
VL 3	200	3	6	4.77	0.723
Valid N (listwise)	200				

Konsistensi E-WOM

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CN 1	200	3	6	4.98	0.808
CN 2	200	3	6	5.00	0.773
CN 3	200	3	6	4.98	0.757
Valid N (listwise)	200				

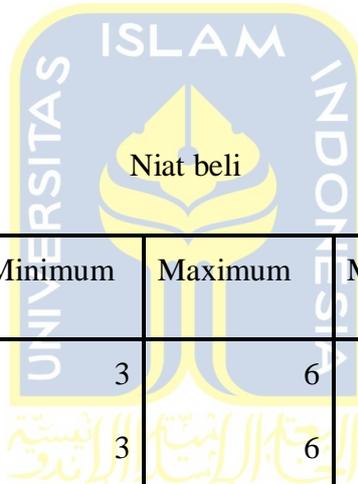


Kuantitas E-WOM

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
QN 1	200	3	6	4.74	0.698
QN 2	200	3	6	4.78	0.726
QN 3	200	3	6	4.71	0.762
Valid N (listwise)					

Sikap terhadap E-WOM

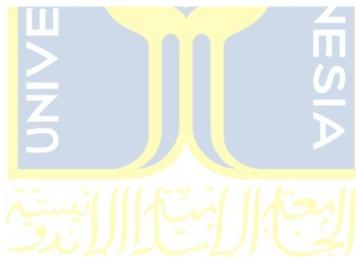
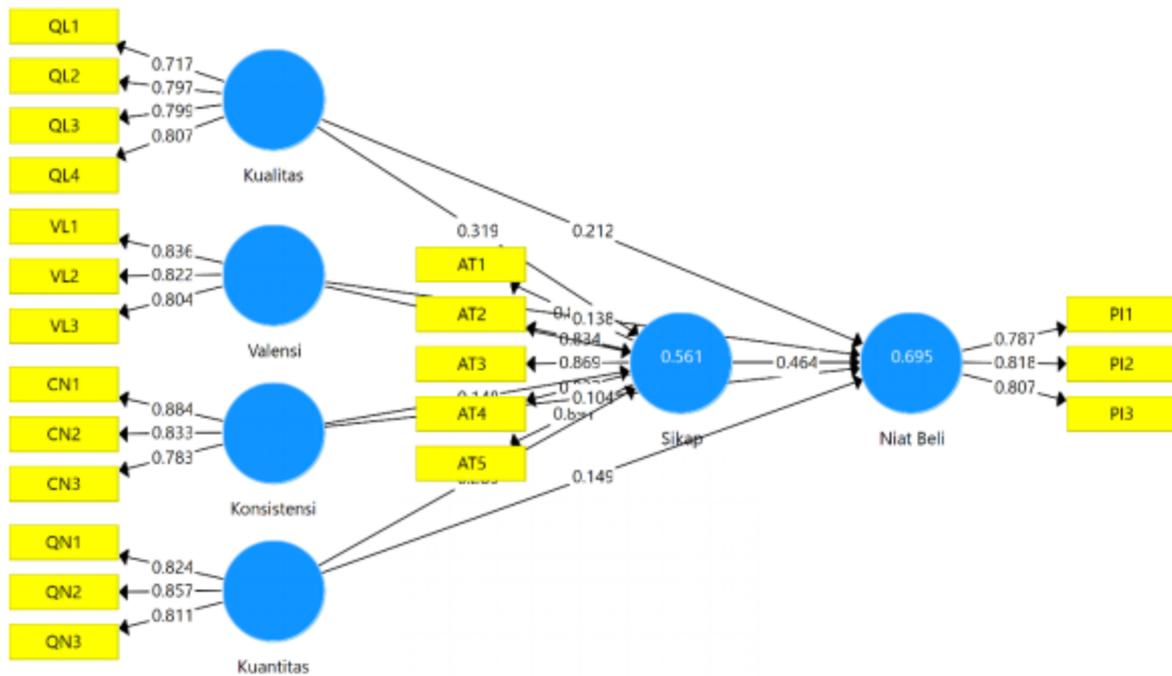
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AT 1	200	3	6	4.95	0.775
AT 2	200	3	6	4.93	0.805
AT 3	200	3	6	5.01	0.827
AT 4	200	3	6	5.01	0.760
AT 5	200			4.98	0.829
Valid N (listwise)	200				



	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PI 1	200	3	6	5.00	0.691
PI 2	200	3	6	4.97	0.756
PI 3	200	3	6	4.96	0.729
Valid N (listwise)					

Lampiran 5

OUTER MODEL



CONVERGENT VALIDITY

	Kualitas	Valensi	Konsistensi	Kuantitas	Sikap	Niat Beli
QL 1	0.718					
QL 2	0.797					
QL 3	0.799					
QL 4	0.807					
VL 1		0.836				

VL 2		0.882				
VL 3		0.804				
CN 1			0.884			
CN 2			0.833			
CN 3			0.783			
QN 1				0.824		
QN 2				0.857		
QN 3				0.811		
AT 1					0.827	
AT 2					0.834	
AT 3					0.869	
AT 4					0.827	
AT 5					0.891	
PI 1						0.787
PI 2						0.818
PI 3						0.807

DISCRIMINANT VALIDITY

Fornell-Larcker Criterion

	Konsistensi	Kualitas	Kuantitas	Niat Beli	Sikap	Valensi
Konsistensi	0.834					
Kualitas	0.204	0.781				
Kuantitas	0.018	0.391	0.831			
Niat Beli	0.315	0.660	0.507	0.804		
Sikap	0.286	0.626	0.502	0.784	0.850	
Valensi	0.231	0.557	0.287	0.597	0.590	0.821

Cross Loading

	Kualitas	Valensi	Konsistensi	Kuantitas	Sikap	Niat Beli
QL 1	0.717	0.431	0.109	0.214	0.409	0.427
QL 2	0.797	0.485	0.141	0.352	0.507	0.542
QL 3	0.799	0.361	0.184	0.369	0.527	0.541
QL 4	0.807	0.469	0.194	0.271	0.503	0.539
VL 1	0.468	0.836	0.217	0.246	0.536	0.480
VL 2	0.474	0.822	0.120	0.225	0.479	0.540
VL 3	0.425	0.804	0.240	0.237	0.432	0.447
CN 1	0.214	0.250	0.884	-0.002	0.299	0.294

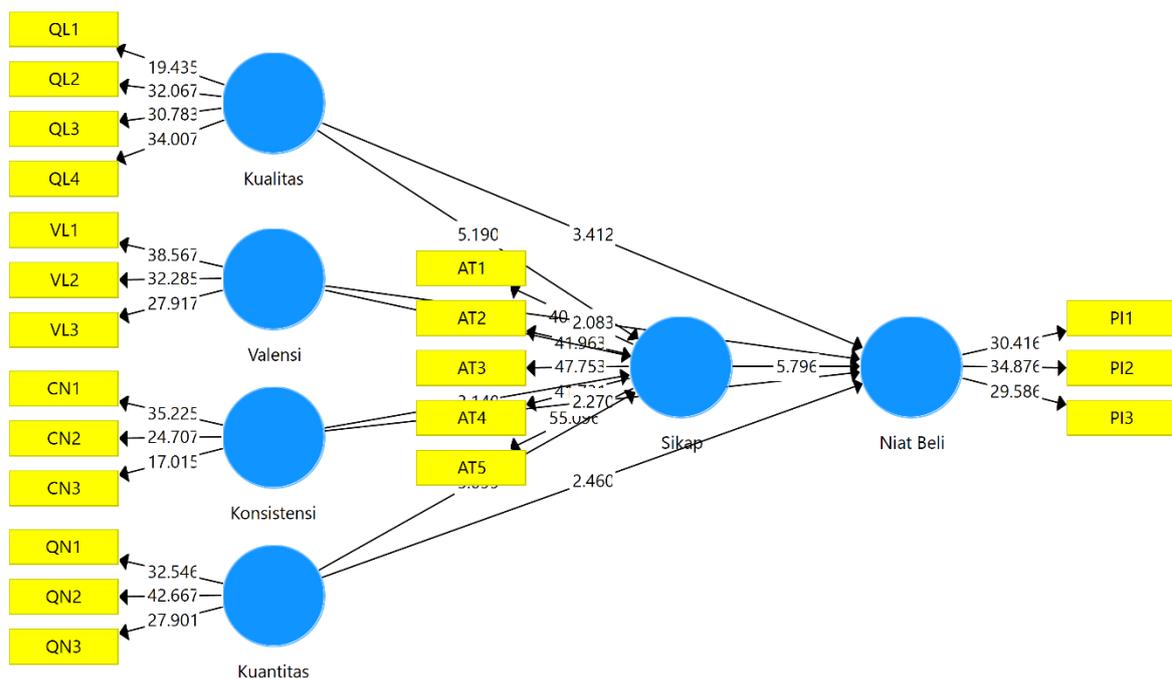
CN 2	0.132	0.146	0.833	0.025	0.228	0.263
CN 3	0.155	0.171	0.738	0.028	0.167	0.223
QN 1	0.321	0.246	-0.019	0.824	0.433	0.469
QN 2	0.314	0.242	0.030	0.857	0.429	0.402
QN 3	0.342	0.227	0.037	0.811	0.386	0.386
AT 1	0.514	0.482	0.215	0.368	0.827	0.612
AT 2	0.538	0.534	0.289	0.447	0.834	0.688
AT 3	0.502	0.498	0.238	0.490	0.869	0.705
AT 4	0.585	0.472	0.220	0.367	0.827	0.635
AT 5	0.526	0.519	0.251	0.450	0.891	0.684
PI 1	0.540	0.490	0.179	0.397	0.596	0.787
PI 2	0.526	0.499	0.335	0.414	0.658	0.818
PI 3	0.527	0.453	0.240	0.411	0.635	0.807

COMPOSITE RELIABILITY

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas	0.787	0.794	0.862	0.610
Valensi	0.759	0.762	0.861	0.674
Konsistensi	0.784	0.815	0.873	0.696
Kuantitas	0.776	0.779	0.870	0.691
Sikap	0.904	0.905	0.929	0.723
Niat Beli	0.727	0.728	0.846	0.647

Lampiran 6

INNER MODEL



R SQUARE

	R Square	R Square Adjusted
Sikap	0.561	0.552
Niat Beli	0.695	0.687

Q SQUARE

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Konsistensi	600.000	600.000	
Kualitas	800.000	800.000	
Kuantitas	600.000	600.000	
Niat Beli	600.000	341.275	0.431
Sikap	1000.000	601.313	0.399
Valensi	600.000	600.000	

MODEL FIT

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.060	0.060
d_ULS	0.837	0.837
d_G	0.388	0.388
Chi-Square	458.051	458.051
NFI	0.787	0.787

UJI HIPOTESIS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas -> Niat Beli	0.212	0.213	0.062	3.412	0.001
Valensi -> Niat Beli	0.138	0.144	0.066	2.083	0.038
Konsistensi -> Niat Beli	0.104	0.103	0.046	2.270	0.024
Kuantitas -> Niat Beli	0.149	0.146	0.061	2.460	0.014
Sikap -> Niat Beli	0.464	0.459	0.080	5.796	0.000
Kualitas -> Sikap	0.319	0.319	0.061	5.190	0.000
Valensi -> Sikap	0.295	0.295	0.057	5.153	0.000
Konsistensi -> Sikap	0.148	0.152	0.047	3.140	0.002
Kuantitas -> Sikap	0.289	0.290	0.057	5.099	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas -> Sikap -> Niat Beli	0.148	0.147	0.041	3.575	0.000
Valensi -> Sikap -> Niat Beli	0.137	0.135	0.034	4.019	0.000

Konsistensi -> Sikap - > Niat Beli	0.069	0.071	0.028	2.446	0.015
Kuantitas -> Sikap -> Niat Beli	0.134	0.134	0.039	3.451	0.001

