

**PENGARUH *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BRAND SOMETHINC MENGGUNAKAN  
APLIKASI SHOPEE**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh :

Nama : Salsabila Rahma Putri

Nomor Mahasiswa : 19311508

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2023**

**PENGARUH *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BRAND SOMETHINC MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh :

Nama : Salsabila Rahma Putri  
Nomor Mahasiswa : 19311508  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

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

**2023**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 10 April 2023



Salsabila Rahma Putri  
NIM : 19311508

Skripsi

**PENGARUH *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BRAND SOMETHINC MENGGUNAKAN  
APLIKASI SHOPEE**

Diajukan oleh:

Salsabila Rahma Putri

19311508

Telah disetujui oleh:

Yogyakarta, 10 April 2023

Dosen Pembimbing

Telah Disetujui untuk ujian Skripsi

10 April 2023



(Dr. Albari, M. Si)

Dr. Albari, M. Si.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL  
**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION  
BRAND SOMETINC MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE**

Disusun Oleh : **SALSABILA RAHMA PUTRI**  
Nomor Mahasiswa : **19311508**

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

Pada hari, tanggal: Rabu, 24 Mei 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs.,M.Si.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



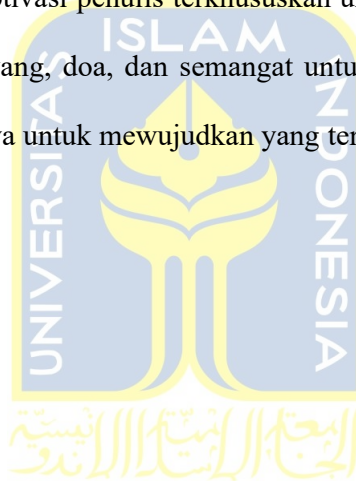
Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan kepada seluruh pihak yang sudah mendukung dan memotivasi penulis terkhususkan untuk keluarga saya yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan semangat untuk menjadi pribadi yang lebih baik dan menuntun saya untuk mewujudkan yang terbaik.



## HALAMAN MOTTO

“Perbaiki diri dan kesuksesan kadang terjadi bersama. Namun itu tidak lantas berarti keduanya adalah hal yang sama.”

**Mark Manson**

“Harsat untuk mengejar semakin banyak pengalaman positif sesungguhnya adalah sebuah pengalaman negatif. Sebaliknya, secara paradoksal, penerimaan seseorang terhadap pengalaman negative justru merupakan sebuah pengalaman positif.”

**Mark Manson**

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

**Q.S Ar-Rad : 11**



**PENGARUH ELECTRONIC *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BRAND SOMETHINC MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE**

Salsabila Rahma Putri

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

[19311508@students.uii.ac.id](mailto:19311508@students.uii.ac.id)

**ABSTRAK**

Platform *ecommerce* telah mengambil peran yang semakin sentral dalam elektronik word-of-mouth (eWOM) pada industri kecantikan di Indonesia khususnya pengguna skincare. Studi ini mengembangkan kerangka penelitian komprehensif yang berfokus pada eWOM dengan menggunakan model IAM (*Information Adaption Model*) menggunakan persuasi informasi dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan sampel sebanyak 160 responden. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equational Modeling*) dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM *usefulness* dan eWOM *credibility* berpengaruh signifikan terhadap eWOM Adoption, eWOM adoption berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Serta eWOM Adoption mampu memediasi pengaruh eWOM *Usefulness* dan eWOM *Credibility* terhadap *purchase intention*. Peneliti berharap temuan penelitian ini dapat memberikan beberapa saran kepada produk skincare lainnya yang berada di marketplace khususnya *brand something* untuk lebih baik lagi mengelola *brand* serta produk mereka untuk tujuan menyajikan informasi yang berguna kepada konsumen.

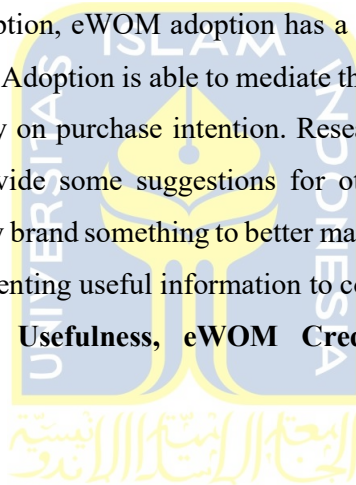
**Kata Kunci : eWOM usefulness, eWOM credibility, eWOM adoption dan Purchase Intention**



## ABSTRACT

E-commerce platforms have taken on an increasingly central role in electronic word-of-mouth (eWOM) in the beauty industry in Indonesia, especially skincare users. This study develops a comprehensive research framework that focuses on eWOM using the IAM (Information Adaptation Model) model using information persuasion in relation to purchasing decision making. This study used an approach with a sample of 160 respondents. The data analysis tool used is SEM (Structural Equational Modeling) analysis with the help of SmartPLS software. The results of this study indicate that eWOM usefulness and eWOM credibility have a significant effect on eWOM Adoption, eWOM adoption has a significant effect on Purchase intention. And eWOM Adoption is able to mediate the effect of eWOM Usefulness and eWOM Credibility on purchase intention. Researchers hope that the findings of this study can provide some suggestions for other skincare products in the marketplace, especially brand something to better manage their brands and products for the purpose of presenting useful information to consumers.

**Keyword : eWOM Usefulness, eWOM Credibility, eWOM Adoption, Purchase Intention**



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillah rabbil'alaminn, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan lancar yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Brand Somethinc Menggunakan Aplikasi Shopee” dimana penelitian ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmatnya agar dimudahkan dan diberikan kelancaran sehingga skripsi penulis dapat terselesaikan dengan baik.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan izin kepada penulis dalam melakukan penelitian ini.
3. Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
4. Bapak Drs. Albari, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing penulis dalam penulisan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasannya kepada penulis sehingga penulis bisa sampai dititik ini.
6. Orang tua tercinta ayah Yoseph Triswanto dan Ibu Tri Hartini selaku kedua orang tua penulis yangselalu mendukung, memberikan doa dan kasih sayang kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Tyas Arni Putri, S.T dan David Samuel Sinambela selaku saudara kandung dan kakak ipar yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam proses pengerjaan skripsi.
8. Gena Renantera S.Psi., Salsabila Fifiardina, AMd.Kom., Gabriella S.I.Kom., Yonits Rati Pratiwi, S.Ak., Istiana Ria Ramadhani, Ayeesha Farhana, Dinda Astari Ristaningrum, Nanda Litausi'I Rizqina , Nurul Wahyuning Tyas, Syefiki Amalia Army dan Rizal Gani Firmansyah yang telah memberikan motivasi dan semangat selama proses pengerjaan skripsi.
9. Muhammad Rifqi Aziz yang selalu mendukung, memberikan waktu, tenaga dan kreativitasnya dalam menghibur serta *emotional support* kepada penulis agar selalu bersabar dalam menghadapi rangkai menyelesaikan skripsi.
10. Dombie Ayyimbie Sinambela dan Geckoo Sinambela sebagai *emotional support* dan *stress relief* kepada penulis.
11. Serta seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam proses menyelesaikan skripsi

Kepada segala pihak yang sudah membantu dalam penelitian tugas akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas

dukungannya. Semoga Allah SWT memberikan dan membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu. Penulis harap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Yogyakarta, 10 April 2023

Penulis,



Salsabila Rahma Putri



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS SKRIPSI.....	v
BERITA ACARA UJIAN TUGAS SKRIPSI.....	vi
PERSEMBAHAN.....	x
HALAMAN MOTTO.....	xi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penjelasan Model IAM (Information Adaption Model).....	8
2.1.1 eWOM (Electronic Word of Mouth).....	9
2.1.2 eWOM Usefulness.....	10
2.1.3 eWOM Credibility.....	11
2.1.4 eWOM Adoption.....	13
2.1.5 Purchase Intention.....	14
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	15
2.2.1 Pengaruh eWOM Usefulness Terhadap eWOM Adoption.....	15
2.2.2 Pengaruh eWOM Credibility Terhadap eWOM Adoption.....	16
2.2.3 Pengaruh eWOM Adoption Terhadap Purchase Intention.....	17
2.2.4 Pengaruh eWOM Usefulness Terhadap Purchase Intention Melalui eWOM Adoption.....	17

2.2.5	Pengaruh eWOM Credibility Terhadap Purchase Intention Melalui eWOM Adoption .....	18
2.3	Model Penelitian.....	19
<b>BAB III.....</b>		<b>20</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>20</b>
3.1	Desain Penelitian .....	20
3.1.1	Jenis Pendekatan dan Lokasi Penelitian.....	20
3.1.2	Teknik Pengumpulan Data .....	21
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	23
3.3.1	eWOM Usefulness .....	23
3.3.2	eWOM Credibility .....	23
3.3.3	eWOM Adoption .....	24
3.3.4	Purchase Intention .....	24
3.3.5	Pengukuran Variabel.....	25
3.4	Metode Pengujian .....	28
3.5	Analisis Data.....	29
3.5.1	Outer Model .....	29
3.5.2	Inner Model .....	30
3.6	Pilot Test .....	32
<b>BAB IV.....</b>		<b>34</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>34</b>
4.1	Analisis Deskriptif.....	34
4.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
4.1.2	Responden Berdasarkan Usia .....	35
4.1.3	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	35
4.1.4	Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	36
4.1.5	Pengeluaran Responden .....	37
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	37
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel eWOM <i>Usefulness</i> .....	38
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel eWOM <i>Credibility</i> .....	39
4.2.3	Analisis Deskriptif eWOM <i>Adoption</i> .....	40
4.2.4	Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i> .....	41

<b>4.3</b>	<b>Hasil dan Analisis Data Penelitian .....</b>	<b>42</b>
4.3.1	<b>Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) .....</b>	<b>43</b>
4.3.2	<b>Model Struktural (<i>Inner Model</i>) .....</b>	<b>49</b>
<b>4.4</b>	<b>Hasil Pengujian Hipotesis.....</b>	<b>52</b>
<b>4.5</b>	<b>Implikasi dan Pembahasan .....</b>	<b>54</b>
4.5.1	<b>Pengaruh eWOM <i>Usefulness</i> terhadap eWOM <i>Adoption</i> .....</b>	<b>54</b>
4.5.2	<b>Pengaruh eWOM <i>Credibility</i> terhadap eWOM <i>Adoption</i> .....</b>	<b>55</b>
4.5.3	<b>eWOM <i>Adoption</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>.....</b>	<b>56</b>
4.5.4	<b>eWOM <i>Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>eWOM Adoption</i>.....</b>	<b>57</b>
4.5.5	<b>eWOM <i>Credibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>eWOM Adoption</i>.....</b>	<b>59</b>
<b>BAB V</b>	<b>.....</b>	<b>61</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>.....</b>	<b>61</b>
<b>5.1</b>	<b>Simpulan .....</b>	<b>61</b>
5.1.1	<b>eWOM <i>Usefulness</i> .....</b>	<b>61</b>
5.1.2	<b>eWOM <i>Credibility</i> .....</b>	<b>61</b>
5.1.3	<b>eWOM <i>Adoption</i> .....</b>	<b>62</b>
5.1.4	<b><i>Purchase Intention</i> .....</b>	<b>62</b>
<b>5.2</b>	<b>Implikasi Manajerial .....</b>	<b>63</b>
<b>5.3</b>	<b>Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>64</b>
<b>5.4</b>	<b>Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....</b>	<b>64</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.2	Hasil Pengujian Pilot Test.....	32
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Tingkat Pendidikan.....	35
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Status Pekerjaan .....	36
Tabel 4.5	Pengeluaran Responden dalam Membeli Produk <i>Something</i> .....	37
Tabel 4.6	Kriteria Variabel .....	38
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif eWOM <i>Usefulness</i> .....	38
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif eWOM <i>Credibility</i> .....	39
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif eWOM <i>Adoption</i> .....	40
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i> .....	41
Tabel 4.11	Uji Validitas Konvergen .....	43
Tabel 4.12	Konstruksi Reliabilitas.....	45
Tabel 4.13	<i>Fonell-Larcker Criterion</i> .....	46
Tabel 4.14	Nilai <i>Cross Loading</i> .....	47
Tabel 4.15	<i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i> .....	49
Tabel 4.16	Hasil Pengujian <i>R-Square</i> .....	50
Tabel 4.17	Hasil Pengujian <i>Q-Square</i> .....	51
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Hipotesis .....	52



## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Model Penelitian.....	19
2. Gambar 4.1 Model Penelitian.....	44
3. Gambar 4.2 Hasil Inner Model.....	49



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pencarian informasi secara online oleh konsumen telah menjadi tren umum saat ini. Komunikasi online menunjukkan pertumbuhan pesat melalui platform seperti *e-commerce*, media sosial, situs web, blog, dan lainnya, yang telah meningkatkan minat dari *word of mouth* ke *electronic word of mouth* (Hussain et al., 2017; Leong, 2022). Salah satu cara untuk menyampaikan informasi adalah *eWOM* yang dipandang sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Jiang, 2020). Karena kemajuan teknologi online, bentuk baru *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi WOM online dan disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) (Yang, 2017). Bentuk baru eWOM berbeda dari WOM tradisional karena eWOM menawarkan kecepatan pengiriman pesan yang lebih cepat antar pengguna, dan dapat diterima kapan saja (Huete-Alcoer, 2017). Perusahaan dapat memanfaatkan eWOM dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi pelanggan untuk memposting pendapat konsumen dan dengan menangkap dampak komentar dari *platform* seperti *e-commerce*, *social media* dan lainnya (Serra-Cantallops, 2020).

Dengan adanya *platform* yang dapat membantu konsumen dalam memilih produk dapat mempengaruhi minat beli seseorang, karena prevalensi teknologi Web 2.0, yang telah menghasilkan banyak perubahan. Menurut Sulthana & Vasantha (2019) “pengaruh teknologi web 2.0 telah membuka platform yang luas di situs jejaring sosial komunikasi lisan konvensional ke komunikasi lisan

elektronik (*Electronic Word Of Mouth*)”. Definisi eWOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkesinambungan yang dilakukan oleh konsumen terdahulu, saat ini maupun calon konsumen mengenai penilaian maupun pertanyaan atas merek, produk, perusahaan atau layanan yang dibagikan diinternet sehingga dapat diakses oleh siapa saja (Ismagilova, 2021). EWOM dinilai dapat memberikan pengaruh lebih yang disebabkan oleh independensinya dari perusahaan. Hal ini dikarenakan komentar yang diberikan oleh konsumen bersumber dari pengalaman pribadi. EWOM memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dan dapat menurunkan resiko keputusan salah pembelian (Miremadi & Haghayegh, 2022).

Menurut Indonesia Digital Report 2020, terdapat data aktivitas *e-commerce* yang terjadi di Indonesia yang menunjukkan pentingnya digital marketing dengan menggunakan media sosial yaitu terdapat 93% pengguna internet mencari produk secara online dan 88% pengguna internet pernah melakukan pembelian secara online (Simon, 2021). Pendapatan dan penjualan dalam kategori kecantikan di platform *e-commerce* Shopee meningkat selama periode antara April dan Juni 2022, dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya, dengan rata-rata masing-masing 5,1% dan 11,3%. Dalam kategori kecantikan, Somethinc perawatan wajah memiliki pangsa pasar 42,9% yang mengejutkan. Kategori produk perawatan wajah terpopuler di Shopee adalah serum wajah yang menguasai 59,9% pasar perawatan wajah di Indonesia. (Kompas, 2022). Bisnis Indonesia mulai memproduksi merek perawatan kulit lokal seperti Somethinc setelah melihat peluang besar yang tersedia di industri kosmetik. Somethinc menjadi lebih terkenal

dan menarik perhatian konsumen secara luas sejak rilis pertama pada tahun 2019. Perusahaan telah mempromosikan merek tersebut di berbagai platform media sosial dan meminta bantuan sejumlah *beauty influencer* untuk meningkatkan daya tariknya bagi konsumen.

Hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma pada pertumbuhan yang terjadi pada situs jejaring sosial yaitu dari eWOM menjadi *sosial word of mouth*, pergeseran tersebut memberikan peluang konsumen yang memiliki kepentingan sama saat akan membeli bahkan menanyakan produk dapat bertukar pendapat dan berbagi pengalaman tanpa adanya batasan (Hajli, 2018). Informasi dan kemajuan teknologi telah memperluas ketersediaan dan keragaman kosmetik. Akibatnya, persaingan pun meningkat di antara merek perawatan kulit Indonesia.

Perusahaan didorong untuk menjadi inovatif dan kreatif dalam praktik bisnisnya. Konsumen dapat mengambil tindakan untuk meningkatkan keinginan membeli dengan menciptakan *electronic word of mouth* (eWOM). Informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan konsumen memiliki probabilitas untuk diadopsi karena dianggap memiliki kegunaan oleh konsumen (Sardar, 2021). Kegunaan informasi yang terdapat dalam eWOM merupakan persepsi yang ditunjukkan konsumen karena informasi tersebut memiliki keandalan, komentar dan ulasan yang berharga yang ada di internet sehingga mendorong minat konsumen untuk menerima informasi tersebut. Dalam menerima sebuah informasi yang terdapat pada eWOM terdapat prosedur yaitu informasi dapat berguna bagi pelanggan untuk turut andil dalam komentar dan memberikan pendapat sehingga informasi itu digunakan dalam pengambilan keputusan (Cheung & Thadani, 2012).

Persepsi konsumen terkait kegunaan ditunjukkan dengan keinformatifan yang lengkap pada *e-commerce* memberikan kemungkinan pada pengguna untuk membandingkan produk, meningkatkan kenikmatan berbelanja hingga dapat mendorong pengguna dalam membuat keputusan pembelian (Ahn et al., 2004). eWOM memiliki karakteristik tertentu seperti relevansi, ketepatan waktu dan kelengkapan terkait informasi merupakan fitur utama dari pesan eWOM (Cheung & Thadani, 2012).

Selain karakteristik informasi eWOM, perilaku konsumen terhadap informasi dalam hal tingkat perilaku yang menguntungkan juga penting untuk memprediksi keputusan konsumen Ajzen (1991); Leong (2022) dalam proses mencari informasi dari media sosial, seseorang cenderung memilih informasi yang berguna dan mengadopsinya. Akibatnya, konsumen akan menganggap informasi tersebut berguna jika informasi yang diperoleh memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, kebutuhan akan informasi merupakan perspektif lain dari perilaku konsumen yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini.

Informasi yang dipersepsikan akurat, dapat diandalkan dan persuasif dapat meningkatkan kredibilitas. Kredibilitas informasi adalah langkah pertama dalam proses persuasi, informasi ini dapat dianggap persuasif. Persepsi persuasif dapat dilihat pada keterpercayaan informasi (Erkan, 2018). Menurut Filieri (2015) menyatakan bahwa kredibilitas informasi yang terdapat pada eWOM atau keakuratan yang terdapat pada laman tersebut memiliki kemampuan dalam meyakinkan pelanggan tentang informasi yang dapat di percaya. Kredibilitas memiliki hubungan erat dengan kepercayaan pelanggan atas informasi yang

terdapat pada eWOM. Selain itu kredibilitas informasi pada eWOM juga akan mempengaruhi dampak positif terhadap kegunaan informasi tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika informasi yang diterima oleh seseorang akurat dalam suatu produk maka dapat mempengaruhi *purchase intention* untuk membeli produk dari sebuah *brand* ternama.

Selain itu, *brand* terkait dengan penyebaran desas-desus online yang positif tentang perusahaan tersebut. Merek yang menerima eWOM yang positif lebih cenderung mengakar di benak konsumen, sedangkan *brand* yang menerima eWOM negative cenderung diabaikan. Menurut Jalilvand & Samie (2012) eWOM memainkan peran penting dalam membentuk keyakinan dan tindakan konsumen. Juga ditetapkan bahwa eWOM memiliki dampak yang lebih kuat pada *purchase intention* dari pada Iklan yang dilakukan oleh sebuah *brand* di *e-commerce* (Edeline & Praptiningsih, 2022).

*Purchase intention* dianggap sebagai efek utama kualitas, kredibilitas, kegunaan maupun manfaat eWom. Dengan rekomendasi dan *review online* menjadi sistem kerja eWOM akan memiliki pengaruh yang tinggi pada individu untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk perawatan kecantikan Somethinc yang akhirnya akan meningkatkan pemasaran penjualan perusahaan (Ismagilova, 2020). Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dikenal sebagai "niat pembelian". (Kim & Ko, 2010). Evaluasi konsumen penting untuk memperkirakan kemungkinan bahwa konsumen tertentu akan membeli barang merek tertentu (Toor & Husnain, 2017).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis membahas lebih lanjut dengan mengambil judul mengenai “Pengaruh *Electroni Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Brand Somethinc Menggunakan Aplikasi Shopee”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka peneliti ingin meneliti dan merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *eWOM usefulness* dan *eWOM credibility* memberikan pengaruh positif terhadap *eWOM adoption* ?
2. Apakah *eWOM usefulness*, *eWOM credibility* dan *eWOM adoption* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut;

1. Untuk menjelaskan *eWOM usefulness* dan *eWOM credibility* memberikan pengaruh positif terhadap *eWOM adoption*.
2. Untuk menjelaskan *eWOM usefulness*, *eWOM credibility* dan *eWOM adoption* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin di capai sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian skripsi ini diharapkan dapat memperkaya hasil kajian empiris terkait eWOM *Usefulness*, eWOM *Credibility* dan eWOM *Adoption*, khususnya dalam konteks penggunaan Aplikasi Shopee dengan produk Somethinc dapat menentukan keputusan minat beli konsumen.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat pada perusahaan atau pelaku usaha dalam mengembangkan pendekatan pada konsumen terkait sistem kinerja eWOM, baik dari *usefulness*, *credibility* dan *adoption* eWOM. Dengan melihat ulasan dari Aplikasi Shopee secara baik, dapat menjadi pertimbangan bagi pengambilan keputusan konsumen terhadap minat beli produk Somethinc, sehingga kinerja pemasaran perusahaan dapat berjalan lebih efektif dan efisien.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penjelasan Model IAM (Information Adaption Model)

Model Adaptasi Informasi pertama kali dikembangkan oleh Sussman & Siegal, (2003) dan sejak itu telah digunakan dalam berbagai penelitian di bidang sistem informasi dan pemasaran untuk menjelaskan bagaimana informasi persuasif diproses (Tien et al., 2019). Konsep inti IAM didasarkan pada *Elaboration Likelihood Model* dan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Tien et al., 2019). IAM terdiri dari empat komponen: kualitas argumen, kredibilitas sumber, kegunaan informasi dan adopsi informasi. Penjelasan untuk model ini mencakup informasi latar belakang dan pemilihan informasi relevan yang telah dimodifikasi dan memilihnya untuk menentukan akan mengikuti rekomendasi yang relevan atau tidak. (Petty & Cacioppo, 1986). Di satu sisi, meskipun TAM adalah teori yang diterima secara luas, penjelasan secara terbatas, terutama TAM hanya berfokus pada sistem informasi dan pada penggunaan komputer oleh tetapi mengabaikan proses sosial (Riffai et al., 2012). Sedangkan, *Elaboration Likelihood Model* berguna untuk menjelaskan caranya penerima informasi yang dipengaruhi oleh pesan didalamnya dan dengan demikian dapat digunakan untuk menggambarkan perubahan bentuk sikap dan untuk menjelaskan proses komunikasi secara persuasif (Riffai et al., 2012).

Penelitian ini menguji empat variable yang telah dimodifikasi oleh peneliti berdasarkan penelitian dari Tien et al. (2019). Variabel yang akan diteliti antara lain

*eWOM Usefulness*, *eWOM Credibility*, *eWOM Adoption* dan *Purchase Intention*. Peneliti tidak menggunakan beberapa variabel dari model penelitian (Tien et al., 2019), variabel yang tidak digunakan antara lain *perceived informative*, *perceived persuasiveness*, *source expertise* dan *source trustworthiness*. Hal yang berbeda lainnya adalah dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tien et al., 2019) penelitian ini mengubah konteks objek sebelumnya membahas mengenai *social networking sites* dengan menggunakan media sosial Facebook, Line, Instagram pada pengguna kosmetik di Taiwan. Adapun peneliti memodifikasi konteks lokasinya menjadi di Indonesia dan mengubah pembahasan penelitian ini memfokuskan pada konsumen yang memiliki ketertarikan menggunakan produk skincare Somethinc menggunakan aplikasi Shopee.

### 2.1.1 eWOM (Electronic Word of Mouth)

Menurut Rosario et al. (2019) Kata *electronic word of mouth* (eWOM) adalah praktik konsumen yang lazim ditemui yang memiliki efek tak terbantahkan pada keuntungan perusahaan. eWOM dapat didefinisikan sebagai “setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan yang tersedia untuk banyak orang melalui internet (Thurau et al., 2004; Ngarmwongnoi, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2017), *electronic word-of-mouth* atau "eWOM" terjadi ketika informasi menyebar dari orang ke orang melalui internet untuk meneruskan tujuan dan sasaran perusahaan. Hal ini berbentuk informasi yang disampaikan dari orang ke orang atau informasi yang ditransfer dari satu laman ke laman berikutnya, yang membuat pelanggan untuk mempelajari produk dan

layanan yang dijual bisnis secara online dalam bentuk audio, video, dan pesan teks ke orang lain.

Menurut Hu et al. (2004); Kumar (2017) mengkategorikan eWOM menjadi empat kelas :

- 1) eWOM khusus : sebagian besar berfokus pada ulasan yang dikirimkan pengguna yang diposting di platform e-commerce atau situs web.
- 2) eWOM *affiliate* : mengamati aktivitas pengguna yang berafiliasi dengan situs web berafiliasi ritel.
- 3) eWOM sosial : yang memberikan informasi tentang produk atau layanan apa pun yang dibicarakan di antara pengguna situs jejaring sosial.
- 4) eWOM information : informasi tentang barang atau produk yang diiklankan di situs media sosial selain blog, forum diskusi, dll.

### 2.1.2 eWOM Usefulness

eWOM *Usefulness* mengacu pada persepsi bahwa seseorang akan membagikan beberapa informasi dan sumber daya yang tersedia secara online (Sari et al., 2017). Menurut Lim (2022) Kegunaan eWOM tergantung pada konteks dan tujuan individu atau organisasi. Bagi konsumen, eWOM dapat menjadi sumber informasi yang berharga dan cara untuk membuat keputusan pembelian yang terinformasi. Dengan membaca pengalaman orang lain, konsumen dapat belajar tentang kekuatan dan kelemahan suatu produk, dan membuat keputusan yang lebih tepat (Lim, 2022).

Untuk bisnis, eWOM dapat bermanfaat sekaligus menantang. Di satu sisi, eWOM yang positif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek,

menghasilkan prospek baru, dan meningkatkan penjualan. Di sisi lain, eWOM negatif dapat merusak reputasi perusahaan, mengusir pelanggan potensial, dan berdampak negatif terhadap penjualan. Akibatnya, bisnis harus proaktif dalam memantau dan mengelola reputasi online untuk memastikan bahwa eWOM tentang produk dan layanan positif dan akurat. Fungsi *electronic word-of-mouth* (eWOM) didasarkan pada kecenderungan orang untuk berbagi informasi dengan jaringan sosial dan pada keyakinan konsumen bahwa orang lain dalam lingkup pengaruh akan melakukan hal yang sama. Konsumen juga mungkin lebih tertarik pada informasi yang tersedia melalui jejaring sosial yang tersedia, seperti ulasan online dari konsumen (Khwaja et al., 2020).

Menurut Susman & Siegel (2003); Tien et al. (2019) terdapat 3 Indikator untuk mengukur *eWOM Usefulness* :

1. *Valuable*
2. *Informative*
3. *Helpful*



### 2.1.3 eWOM Credibility

Dengan perkembangan *e-commerce*, konsumen telah dipengaruhi pada peningkatan eWOM (Kim, 2018). Dalam konteks ini, kredibilitas informasi telah diakui dan dikaitkan dengan sejauh mana informasi dianggap dapat dipercaya (Iyer et al., 2017). Menurut Madsen (2019) kredibilitas sumber adalah persepsi penerima pesan terhadap kemampuan komunikator untuk memberikan informasi yang akurat, berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan terhadap komunikator. *eWOM credibility* merupakan suatu sumber yang ditentukan oleh ketersediaan informasi

yang menunjukkan kehandalan sumber dan dasar kepercayaan informasi yang digunakan untuk orang lain (Hussain et al., 2017). Perspektif penerima informasi tentang eWOM dapat dipengaruhi oleh karakteristik sumber, sehingga jika individu yakin bahwa sumber tersebut dapat dipercaya, konsumen juga akan percaya bahwa informasi yang dikandungnya bersifat *credible* (Ismagilova et al., 2020). eWOM *credibility* mengacu pada pertukaran informasi diantara pelanggan. eWOM *credibility* adalah sumber informasi yang peroleh dari konsumen. *Credibility* dapat mempengaruhi pilihan produk pelanggan secara signifikan (Thurau et al., 2004; Zoghi & Bilgen, 2017). Kredibilitas eWOM atau pesan eWOM persuasif sebagai rekomendasi online yang dianggap sebagai sumber yang kredibel, memberikan kekuatan deskriptif dalam online penerimaan informasi (Jerome et al., 2010; Daowd et al., 2020). Sussman & Siegal (2003) juga menyatakan bahwa ada kecenderungan tinggi bahwa orang yang menerima pesan eWOM kredibel berniat untuk menerapkan informasi dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Terdapat 5 indikator untuk mengukur sebuah kredibilitas eWOM, indikator ini diadopsi dari Boush et al. (1994); Weitzl (2014) :

1. Konsumen memberikan informasi dengan jujur
2. Saya percaya informasi yang disebarkan oleh konsumen
3. Produk yang direkomendasikan oleh konsumen selalu produk yang baik untuk di beli
4. Saya mendapatkan kebenaran informasi dari konsumen secara online
5. Saya menghindari informasi yang tidak kredibel.

#### 2.1.4 eWOM Adoption

Adopsi adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna informasi tertentu yang disediakan (Kotler & Keller, 2017). Sari et al. (2017) menyatakan bahwa menggunakan elektronik dari mulut ke mulut untuk menyebarkan informasi adalah metode yang direkomendasikan untuk memberitahu konsumen tentang produk atau layanan saat mengajukan pertanyaan. Sementara implikasi *eWOM adoption* telah dieksplorasi dan terdapat proses yang dilalui pelanggan, di semua tahapan dan titik, membentuk pengalaman pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016; Ngarmwongnoi et al., 2020).

Adopsi eWOM juga merupakan hasil dari analisis atau evaluasi individu atas informasi yang diterima untuk digunakan dalam membentuk keyakinan dan perilaku mereka ke depan. Kampanye eWOM yang sama mungkin memiliki hasil yang sangat berbeda tergantung pada persepsi audiens target, pengetahuan sebelumnya, dan akses ke informasi yang relevan. Oleh karena itu, adopsi informasi merupakan proses yang dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Hussain et al., 2017).

Untuk mengukur *eWOM adoption* terdapat 5 indikator menurut Fang (2014); Tien et al. (2019), Adapun indikatornya sebagai berikut ;

1. Konsumen setuju dengan informasi yang diperolehnya.
2. Posting tersebut berkontribusi pada pengetahuan tentang produk.
3. Postingan tersebut memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

4. Posting tersebut meningkatkan keefektifan dalam membuat keputusan pembelian.
5. Postingan tersebut memotivasi saya untuk mengambil tindakan pembelian.

### 2.1.5 Purchase Intention

*Purchase Intention* adalah proses konsumen mengevaluasi informasi yang telah diberikan. Niat Beli menurut Kotler & Keller (2017) adalah respon konsumen terhadap suatu obyek yang menandakan niat pembeli untuk melakukan pembelian. Untuk menentukan konsumen berniat membeli suatu produk atau tidak, dibutuhkan proses niat beli. Dalam konteks *e-commerce*, *purchase intention* mengacu pada niat konsumen untuk terlibat dalam pembelian secara *online*. Niat beli sudah terbukti menjadi prediktor yang valid dari perilaku konsumen yang sebenarnya (Venkatesh & Davis, 2000; Liu et al., 2019).

Kecenderungan konsumen untuk membeli merek tertentu atau terlibat dalam perilaku terkait sebelum melakukan pembelian diukur dengan intensitas keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian merupakan komponen pola pikir konsumsi mereka yang dikenal sebagai "niat membeli". (Handoko & Melinda, 2021). Untuk mengukur *purchase intention* peneliti mengadopsi pengukuran dari Kraft et al. (2005); Vazquez et al. (2020), adapun indikatornya sebagai berikut :

1. Saya cenderung membeli barang yang telah saya lihat
2. Saya bermaksud untuk membeli barang-barang yang telah saya lihat
3. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli barang-barang yang telah saya lihat

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Pengaruh eWOM Usefulness Terhadap eWOM Adoption

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang juga mengembangkan model IAM. Menurut Cheung et al. (2008) terkait eWOM *usefulness* terhadap eWOM *adoption* hasil menegaskan bahwa eWOM *usefulness* berpengaruh signifikan dengan eWOM *adoption* dari forum online. Konsumen menetapkan tingkat kegunaan tertentu untuk meninjau melalui proses penyaringan informasi yang tidak relevan (Purnawirawan et al., 2012). Menurut Cheung et al. (2012); Tien et al. (2019) menyatakan bahwa penggunaan informasi dalam konteks *electronic word of mouth* memiliki hubungan dengan harapan konsumen ketika mengkonsumsi informasi secara online. Konsumen mencapai tingkat *usefulness* yang diinginkan dengan menyaring informasi yang tidak relevan dan memasukkan informasi yang relevan. Konsumen menetapkan tingkat *usefulness* tertentu untuk meninjau melalui proses penyaringan konsumen akan memilih informasi yang bermanfaat (Purnawirawan et al., 2012). Konsumen akan meneliti produk yang diminati melalui Internet (Samoggia et al., 2020). Platform yang tepat untuk eWOM yang paling populer adalah media sosial, *e-commerce* serta sumber informasi yang kredibel. *Purchase intention* konsumen dipengaruhi oleh percakapan di media sosial yang bertujuan memperoleh informasi. Namun, tidak semua informasi eWOM berpotensi mempengaruhi *eWOM adoption* konsumen (Samoggia et al., 2020).

**H1 : eWOM Usefulness Memiliki Pengaruh Positif Terhadap eWOM Adoption**



### 2.2.2 Pengaruh eWOM Credibility Terhadap eWOM Adoption

Dalam konteks persuasi, kredibilitas informasi diartikan sebagai kepercayaan sebuah sumber (Wathen & Burkell, 2002; Tien et al., 2019). Informasi yang diberikan oleh sumber yang sangat kredibel dipandang berharga dan mempromosikan transfer pengetahuan, itu juga merupakan faktor awal dalam proses persuasi individu (Erkan & Evans, 2016). Kredibilitas informasi bertindak sebagai penentu utama dalam pengambilan keputusan konsumen, dan penelitian sebelumnya telah menemukan hubungan positif antara *eWOM credibility* dan *purchase intention*, terutama ketika informasi tersebut ditemukan berguna dan dapat diadaptasi (Park et al., 2007; Torres 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Song et al., (2021) hasil pada penelitian ini secara keseluruhan, menyimpulkan bahwa *credibility* eWOM dan perilaku konsumen pada eWOM secara positif mempengaruhi eWOM *adoption* pada konsumen. Hasil didukung oleh Chong et al., (2018) dan Tseng & Wang, (2016) *credibility* dalam eWOM di *social networking sites* merupakan faktor penting yang memengaruhi pengguna manfaat yang dirasakan dari informasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Erkan & Evans (2016) hasil menunjukkan bahwa *credibility* terhadap eWOM *adoption* memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini memperkirakan bahwa kredibilitas informasi pada eWOM berhubungan positif dengan *eWOM adoption*.

**H2 : eWOM Usefulness Memiliki Pengaruh Positif Terhadap eWOM Adoption**

### 2.2.3 Pengaruh eWOM Adoption Terhadap Purchase Intention

*eWOM adoption* ditunjukkan dalam proses niat perilaku individu melalui adopsi informasi secara sengaja (Cheung et al., 2008; Wang, 2018). Sebuah *brand* di *e-commerce* telah meningkatkan pembagian Informasi, pengetahuan, dan pengalaman konsumen yang ketika ditemukan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen berkat keandalan dan kredibilitasnya sebagai sumber informasi (Cheung & Thadani, 2012) menemukan bahwa adopsi informasi menjadi salah satu faktor penentu yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Penelitian selanjutnya oleh Torres (2018) lebih lanjut mengidentifikasi adopsi informasi cenderung mempengaruhi niat beli individu dan ada hubungan positif antara *eWOM adoption* terhadap *purchase intention*.

**H3 : *eWOM Usefulness* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *eWOM Adoption***

### 2.2.4 Pengaruh eWOM Usefulness Terhadap Purchase Intention Melalui eWOM Adoption

Berdasarkan pentingnya *eWOM adoption* dalam menentukan niat pembelian konsumen, *eWOM* adopsi memainkan peran mediasi dalam efek kegunaan *eWOM* dan kredibilitas pada *purchase intention* (Tien et al., 2019). Adopsi *eWOM* bermanfaat bagi setiap orang dengan mengubah rekomendasi di *e-commerce* menjadi pembelian (Erkan & Evans 2016). Terlebih lagi kegunaan *eWOM* memudahkan konsumen untuk belajar dan memodifikasi sikap dan niat konsumen untuk membeli (Park & Lee, 2009; Wang, 2016). *eWOM adoption* juga menguntungkan dari tingkat *eWOM usefulness* yang lebih tinggi. Dalam konteks *e-commerce*, *credibility* dan *usefulness* adalah faktor fundamental untuk belanja

online. Jika seseorang mempercayai *brand*, kemungkinannya atau produk pembeliannya di situs web itu meningkat (Lu et al., 2010). Dabholkar & Sheng (2012) menegaskan bahwa kepercayaan pada rekomendasi meningkatkan *purchase intention*. Secara keseluruhan, *purchase intention* ditingkatkan oleh pengaruh eWOM *usefulness* sebagaimana dimediasi melalui pengaruh eWOM *adoption*.

#### **H4 : eWOM Adoption Memediasi Pengaruh eWOM Usefulness Terhadap Purchase Intention**

##### **2.2.5 Pengaruh eWOM Credibility Terhadap Purchase Intention Melalui eWOM Adoption**

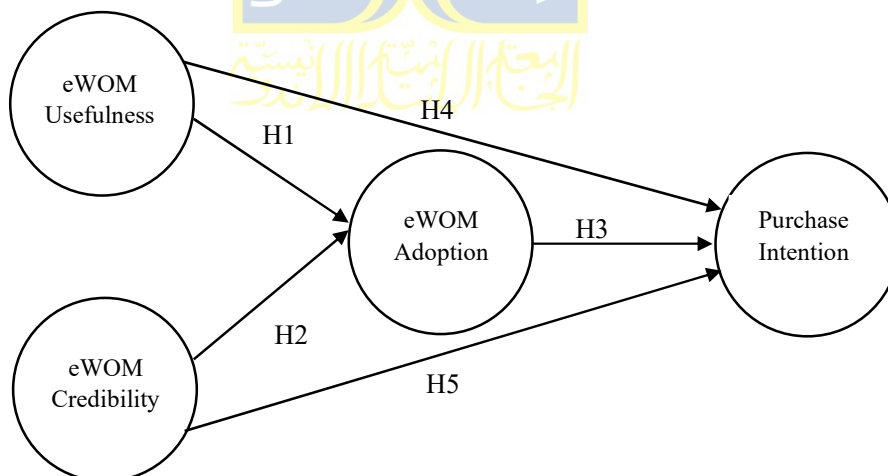
eWOM *credibility* mengacu pada pertukaran informasi di antara pelanggan. Karena itu adalah sumber informasi yang peroleh dari konsumen. *credibility* dapat mempengaruhi pilihan produk pelanggan secara signifikan yang mempengaruhi untuk terjadinya niat beli terhadap konsumen (Thurau et al., 2004; Zoghi & Bilgen, 2017). Kredibilitas eWOM atau pesan eWOM bersifat persuasif sebagai rekomendasi online yang dianggap sebagai sumber yang kredibel, memberikan kekuatan penjelasan secara deskriptif dalam penerimaan informasi secara *online* (Jerome et al., 2010; Daowd et al., 2020). See-To dan Ho (2014) juga mengemukakan bahwa kredibilitas informasi yang ditampilkan di halaman belanja online memiliki dampak yang signifikan pada online niat beli. Kredibilitas adalah subkelas kepercayaan (Simons, 2002). Selanjutnya Berdasarkan pentingnya eWOM *adoption* dalam menentukan *purchase intention*, penelitian Tien et al. (2019) menghasilkan bahwa eWOM adopsi memainkan peran mediasi dalam efek eWOM *usefulness* dan *credibility* terhadap *purchase intention*. Penelitian Gunawan

et al. (2016) juga menegaskan bahwa *eWOM adoption* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *purchase intention* serta memiliki hubungan yang positif terhadap *eWOM credibility*. Secara keseluruhan, niat beli ditingkatkan oleh pengaruh *eWOM usefulness* dan *credibility*, sebagaimana dimediasi melalui pengaruh yang menguntungkan adopsi *eWOM* untuk menciptakan proses *purchase intention* untuk konsumen.

**H5 : *eWOM Adoption* Memediasi Pengaruh *eWOM Credibility* Terhadap *Purchase Intenti***

**2.3 Model Penelitian**

Berdasarkan dari uraian yang bersumber dari literatur penelitian sebelumnya, maka terciptalah sebuah model penelitian yang telah di adopsi serta di modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Tien et al. (2019) sesuai dengan gambar dibawah ini ;



**Gambar 2.1  
Model Penelitian**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan desain *explanatory research*. Menurut Sugiyono, (2018) *explanatory research* adalah menjelaskan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel. Alasan penelitian ini menggunakan *explanatory research* adalah untuk menguji hubungan dan pengaruh yang telah ditetapkan sebelumnya dalam hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif; pendekatan ini menegaskan asumsi filosofis postpositivis dalam mengembangkan konsep seperti hubungan sebab-akibat, saling ketergantungan antara variabel yang berbeda dan kepentingan relatifnya, dan pertanyaan terfokus yang lebih terperinci dan dapat dijawab melalui pengukuran, analisis statistik, dan pengujian teoretis melalui data survey atau riset (Creswell, 2016). Penelitian ini mencoba menganalisis dan mencari tahu pengaruh tentang *brand something* pada aplikasi shopee. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yaitu eWOM *Usefulness* dan eWOM *Credibility*, selain itu terdapat juga variabel intervening atau variabel mediasi eWOM *Adoption* dan variabel terikat *Purchase intention*. Adapun alat olah data yang peneliti gunakan untuk menganalisis serta menguji data dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

##### **3.1.1 Jenis Pendekatan dan Lokasi Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Aliaga & Gunderson (2002), menggambarkan penelitian kuantitatif sebagai

pendekatan untuk memahami suatu masalah atau fenomena dengan mengumpulkan data numerik dan menerapkan teknik matematika, dengan penekanan pada statistik. Peneliti mengambil lokasi penelitian di Indonesia.

### 3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam studi ini, informasi dikumpulkan melalui survei Google Form. Kuesioner ini juga disebarluaskan melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Telegram, Facebook dan Instagram. Sivitas akademika menyebarkan kuesioner melalui media sosial dengan mengirimkan URL ke chat sebagai private message. Ini hanyalah salah satu dari beberapa metode untuk melakukan pengumpulan data. Alasan peneliti menyebarkan kuesioner dengan *google form* melalui media sosial, karena untuk mempercepat proses pengumpulan data dengan menyebarkan ke grup-grup tertentu atau *private message* tertentu dengan menggunakan kuesioner. Susunan Kuesioner terdiri dari beberapa bagian, Adapun penjelasan mengenai setiap bagian adalah sebagai berikut :

- 1) Penyampaian Tujuan Kuesioner
- 2) Informasi Karakteristik Responden
- 3) Kuesioner eWOM Usefulness
- 4) Kuesioner eWOM Credibility, eWOM Adoption dan Purchase Intention

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau apa pun yang menarik untuk di teliti (Sekaran & Bougie 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang memakai aplikasi shopee.

Metode pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah metode *non probability sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2017) adalah “desain sampling dimana elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih untuk menjadi sampel”. Sedangkan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Salah satu definisi dari “purposive sampling” adalah metode pemilihan partisipan penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya untuk memastikan sampel yang representatif (Sekaran & Bougie 2017). Adapun yang menjadi kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

- 1) Responden tinggal di Indonesia
- 2) Responden mengetahui *brand somethinc*
- 3) Responden memiliki aplikasi shopee.

Dalam penentuan jumlah sampel, karena populasi dan sampel belum diketahui secara pasti maka peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan teknik dari (Hair et al., 2017). Menurut Hair et al. (2017) akan sulit mengidentifikasi model yang memiliki sampel yang terlalu besar, ukuran sampel yang baik berjumlah antara 100 – 200 responden untuk mengestimasi dengan menggunakan *Structural Equational Modeling* (SEM). Pada penelitian ini peneliti memiliki 16 pertanyaan yang telah disesuaikan dengan jumlah indikator. Menurut Hair et al.

(2017) jumlah sampel dapat diperoleh dengan mengkalikan jumlah indikator sebanyak 10 kali dari jumlah indikator. Maka diperoleh jumlah responden sebanyak 160 responden dengan mengkalikan  $10 \times 16$  dari jumlah indikator.

Namun untuk menghindari *response rate* atau ketidaksungguhan responden dalam mengisi kuesioner maka jumlah kuesioner yang dibagikan berjumlah 220 responden.

### **3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Menurut Sugiyono (2018) Definisi operasional variabel penelitian adalah beberapa karakteristik, kualitas, atau nilai dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki rentang yang telah ditentukan dari mana peneliti dapat mempelajari dan menarik kesimpulan.

#### **3.3.1 eWOM Usefulness**

Menurut Cheung et al (2008) *eWOM Usefulness* merupakan penerimaan konsumen terhadap informasi dari sebuah platform online. *Usefulness* yang dirasakan menggambarkan bagaimana orang merasa bahwa menggunakan informasi baru akan meningkatkan daya tarik mereka terhadap sesuatu (Cheung et al., 2008).

#### **3.3.2 eWOM Credibility**

Hong & Park, (2012) mendefinisikan *eWOM credibility* merupakan penilaian penerima tentang kemungkinan bahwa komentar online dapat dipercaya. *eWOM credibility* adalah tindakan psikologis yang mempengaruhi pelanggan online berdasarkan norma sosial di dunia maya Hong & Park, (2012). Sussman & Siegel (2003) telah menunjukkan bahwa *eWOM credibility* dalam menerima dan



memproses informasi. Jika pembaca yakin suatu komentar atau rekomendasi dapat dipercaya, mereka akan merasa lebih yakin menggunakan informasi ini dalam keputusan pembelian mereka (Sussman & Siegal, 2003).

### 3.3.3 eWOM Adoption

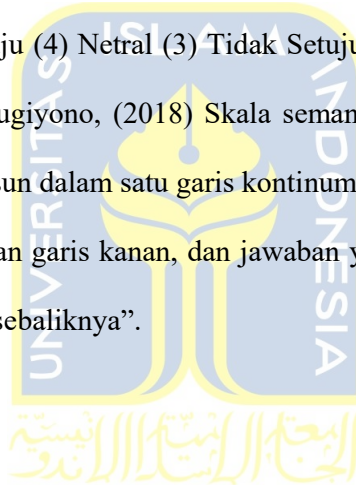
Menurut Zhang & Zhu, (2008) didefinisikan sebagai tindakan seseorang menerima peringatan dan memahami sepotong informasi palsu setelah menentukan validitasnya. eWOM adoption dapat didefinisikan sebagai keputusan yang telah dibuat oleh individu setelah penilaian kegunaan informasi dan kesesuaian sebagai dasar untuk membuat klaim (Lee & Koo, 2012). Menurut Filieri (2015) eWOM adoption adalah hasil akhir dari suatu proses atau representasi dari seseorang yang telah menyelesaikan analisis informasi dan telah menggunakan hasilnya sebagai titik awal untuk penyusunan sikap selanjutnya.

### 3.3.4 Purchase Intention

*Purchase intention* menurut Kotler & Keller (2017) adalah respon konsumen terhadap suatu obyek yang menandakan niat pembeli untuk melakukan pembelian. Untuk menentukan apakah konsumen berniat membeli suatu produk atau tidak, dibutuhkanlah proses niat beli. Dalam konteks *e-commerce*, *purchase intention* mengacu pada niat konsumen untuk terlibat dalam pembelian secara *online*. Niat beli sudah terbukti menjadi prediktor yang valid dari perilaku konsumen yang sebenarnya (Venkatesh & Davis, 2000; Liu et al., 2019). Pengukuran *purchase intention* didasarkan pada pengukuran yang di adopsi dari pengukuran dari Kraft et al. (2005); Vazquez et al. (2020).

### 3.3.5 Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 2 skala pengukuran yaitu skala likert dan skala semantik. Untuk variabel eWOM *credibility*, eWOM *adoption* dan *Purchase intention* menggunakan skala likert, sedangkan untuk eWOM *usefulness* peneliti menggunakan skala semantik. Skala likert atau *likert scale* menurut Sugiyono, (2018) Skala likert “merupakan skala yang dirancang untuk menilai seberapa besar sikap yang disepakati responden terhadap sebuah pernyataan”. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan rentang pembobotan dari Sangat Setuju (5) Setuju (4) Netral (3) Tidak Setuju (2) Sangat Tidak Setuju (1). Sedangkan menurut Sugiyono, (2018) Skala semantik adalah yaitu “skala untuk mengukur sikap, tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak di bagian garis kanan, dan jawaban yang sangat negatif terletak di bagian garis kiri, atau sebaliknya”.



Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Pernyataan	Pengukuran	Sumber
1.	eWOM Usefulness	Worthless – Valueable	1 2 3 4 5	(Sussman & Siegal, 2003)
		Uninformative – Informative	1 2 3 4 5	
		Harmful - Helpful	1 2 3 4 5	
2.	eWOM Credibility	Konsumen memberikan informasi dengan jujur	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Kurang Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	Boush et al., (1994); Weitzl, (2014)
		Saya percaya informasi yang disebarkan oleh konsumen	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Kurang Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	
		Produk yang direkomendasikan oleh konsumen selalu produk yang baik untuk di beli	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Kurang Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	
		Saya mendapatkan kebenaran informasi dari konsumen secara online	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Kurang Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	
		Saya menghindari informasi yang tidak kredibel.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Kurang Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	
3.	eWOM Adoption	Konsumen setuju dengan informasi yang diperoleh	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Kurang Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	Fang, (2014); Tien et al., (2019)
		<i>Brand</i> berkontribusi pada pengetahuan	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju	

		konsumen tentang produk	3 = Kurang Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	
		Postingan memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Kurang Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	
		Produk meningkatkan keefektifan dalam membuat keputusan.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Kurang Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	
		Saya termotivasi untuk melakukan Tindakan pembelian.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Kurang Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	
4.	<i>Purchase Intention</i>	Saya cenderung membeli barang yang telah dilihat	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Kurang Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	Kraft et al., (2005); Vazquez et al., (2020),
		Saya bermaksud membeli barang yang telah dilihat	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Kurang Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	
		Saya akan mempertimbangkan membeli barang yang telah dilihat.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Kurang Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	

### 3.4 Metode Pengujian

Jenis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equational Modeling* (SEM). Menurut Hair et al. (2019) *Structural Equational Modeling* (SEM) adalah metode analisis data multivarian generasi ke-2. Analisis data multivariat ini melibatkan penggunaan metode statistik secara simultan untuk menganalisis beberapa variabel yang mewakili informasi tentang orang, organisasi, peristiwa, aktivitas, keadaan urusan, dan entitas lainnya. SEM digunakan untuk eksplorasi dan konfirmasi teori. Metode PLS-SEM menarik bagi banyak peneliti karena memungkinkan mereka memprediksi model kompleks dengan banyak konstruksi, variabel indikator, dan jalur struktural tanpa bergantung pada asumsi distribusi untuk data. (Hair et al., 2019). Hair et al. (2019) menjelaskan terdapat beberapa penelitian menggunakan PLS-SEM antara lain ;

- 1) Ketika analisis berkaitan dengan pengujian kerangka teoritis dari sebuah perspektif.
- 2) Struktur model kompleks, konstruksi dan banyak indikator serta model hubungan.
- 3) Mengeksplorasi teoritis dari teori-teori yang sudah ada (*explanatory research*).
- 4) Ketika model mencakup satu atau lebih konstruk formatif
- 5) Penelitian yang kurang sebuah pembuktian komprehensif atas dasar teori pengukuran.
- 6) PLS-SEM cocok untuk ukuran sampel yang besar.
- 7) Tidak menggunakan asumsi normalitas.

- 8) Skor variabel laten untuk analisis tindak lanjut.

### 3.5 Analisis Data

PLS model jalur terdiri dari dua elemen. Pertama, ada model struktural (juga dikenal sebagai outer model dalam konteks PLS-SEM) yang menghubungkan konstruksi. (lingkaran atau oval). Model struktural juga akan menunjukkan hubungan (joint) antar konstruksi. Model kedua adalah model pengukuran (disebut sebagai inner model dalam PLS-SEM) dari suatu konstruksi yang menggambarkan hubungan antara konstruksi dan indikator variabel (Hair et al., 2019).

#### 3.5.1 Outer Model

Outer model dengan indikator regresif yang dievaluasi menggunakan validitas konvergensi dan diskriminasi dari indikator konstruk laten, serta reliabilitas komposisi dan alpha cronbach untuk indikator yang mendasarinya (Ghozali & Latan, 2015). Untuk setiap indikator konstruksi individu, faktor loading dapat digunakan untuk menentukan validitas penilaian. Nilai yang diterima adalah harus lebih dari 0,7 agar hasilnya diterima. Kemudian validitas penilaian diperluas dengan membandingkan tingkat cross loading untuk masing-masing variabel individu. Aturan umumnya adalah bahwa pemuatan silang harus lebih signifikan dari 0,7 agar dianggap sah. Langkah terakhir dalam menentukan validitas konvergensi adalah dengan membandingkan nilai *Average Variances Extracted* (AVE) dengan 0,5 untuk menyatakan bahwa konvergensi tersebut valid (Ghozali & Latan, 2015). Setelah pengujian validitas selesai, pengujian reliabilitas dilanjutkan dengan menggunakan hasil dari reliabilitas komposit. Aturan umumnya adalah

bahwa reliabilitas harus lebih besar dari 0,7 agar dapat dikategorikan sebagai reliabel. (Ghozali & Latan, 2015).

### 3.5.2 Inner Model

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Structural model (inner model) menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori. Selain itu, penentu terjadinya pengaruh antar variabel tersebut ditentukan berdasarkan selisih antara statistik-t dan ambang nilai-t. Nilai t-value adalah sekitar 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%, 1,65 untuk tingkat signifikansi 10%, dan 2,58 untuk tingkat signifikansi 1%. Oleh karena itu, jika nilai t-statistik hitung tidak lebih besar secara signifikan dari nilai t hitung, dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antara kedua variabel (Ghozali & Latan, 2015). Partial Least Squares (PLS) digunakan dalam estimasi model struktural atau inner model untuk memeriksa apakah model telah sesuai.

Uji kolinearitas adalah kondisi yang berkembang ketika dua variabel independen mengalami korelasi (Hair et al., 2022). Ketika tingkat toleransi 0,20 atau lebih tinggi dan tingkat VIF adalah 5. Potensi masalah kolinearitas terjadi di SmartPLS (Hair et al., 2022). Jika ambang kolinearitas indikator sangat tinggi, peneliti harus mempertimbangkan apakah akan menggunakan indikator tersebut sebagai satu-satunya indikator atau apakah akan menggunakan strategi lain. Salah satu strategi tersebut adalah menghubungkan indikator kolinear indikator ke indikator baru dengan memasukkan ambang tingkat perubahan (Hair et al., 2022).

Rumus R-kuadrat mengurangi varians antara prediksi yang dibuat oleh nol dan model tunggal. Ketika R-square dihitung dengan benar, yaitu ketika mendekati nol, dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki korelasi positif dengan variabel dependen, tetapi ketika R-square negatif, dapat dikatakan bahwa independen variabel memiliki korelasi negatif dengan variabel dependen. (Ghozali & Latan, 2015). Jika parameter R-square 0,75 maka model dianggap kuat, 0,50 menunjukkan model sedang, dan 0,25 menunjukkan model lemah (Hair et al., 2022).

Q-square digunakan untuk memprediksi relevansi prediktif dalam model konstruktif dan memiliki kemampuan untuk mengukur sejumlah nilai pengamatan dan estimasi parameter yang diamati (Ghozali & Latan, 2015). Nilai Q-Square dapat diketahui dengan menggunakan fitur blindfolding pada SmartPLS. Model dengan nilai prediksi memiliki angka Q2 yang lebih besar dari nol, sedangkan model dengan angka Q2 lebih rendah dari nol menunjukkan bahwa model tersebut memiliki nilai prediksi yang lebih kecil (Ghozali & Latan, 2015).

SmartPLS menggunakan metode Bootstrapping PLS untuk estimasi model. Bootstrapping PLS adalah metode non-parametrik yang dapat digunakan untuk memahami kesalahan dan menentukan signifikansi koefisien dalam model (Garson, 2016). Menurut Garson (2016) “Bootstrapping bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan pada data penelitian. Pada struktural model ini, hipotesis dapat dikatakan ada pengaruh langsung jika nilai p-values  $< 0,05$  dan di katakan tidak ada pengaruh langsung jika nilai p-value  $> 0,05$ ”



### 3.6 Pilot Test

Sebelum *fieldwork* untuk penelitian ini dilakukan, instrumentasi penelitian dibuat dalam bentuk kuesioner dengan beberapa pernyataan tentang eWOM *usefulness*, eWOM *credibility*, eWOM adopsi, dan niat pembelian. Di awal sesi, kuesioner yang telah dibuat untuk studi telah diberikan kepada 53 responden secara acak karena hanya mereka yang memenuhi kriteria. Pilot test dapat digunakan sebagai proyek kelayakan penelitian.

Pengolahan *pilot test* menggunakan bantuan *software* (SPSS) Versi 27 untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu instrument.

**Tabel 3.2 Hasil Pengujian Pilot Test**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>eWOM Usefulness</b>	EU1	.911**	0.270	Valid
	EU2	.902**	0.270	Valid
	EU3	.788**	0.270	Valid
<b>eWOM Credibility</b>	EC1	.768**	0.270	Valid
	EC2	.805**	0.270	Valid
	EC3	.713**	0.270	Valid
	EC4	.698**	0.270	Valid
	EC5	.572**	0.270	Valid
<b>eWOM Adoption</b>	EA1	.772**	0.270	Valid
	EA2	.693**	0.270	Valid
	EA3	.824**	0.270	Valid
	EA4	.722**	0.270	Valid
	EA5	.822**	0.270	Valid
<b>Purchase Intention</b>	PI1	.820**	0.270	Valid
	PI2	.822**	0.270	Valid
	PI3	.642**	0.270	Valid

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 3.2 hasil pengujian pilot test dengan dengan sampel berjumlah 53 responden. Hasil pengujian dari 4 variabel dengan 16 indikator, semua indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari 0,270.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>N of Item</i>	Nilai Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
eWOM Usefulness	3	0,837	0,6	Reliable
eWOM Credibility	5	0,757	0,6	Reliable
eWOM Adoption	5	0,823	0,6	Reliable
Purchase Intention	3	0,645	0,6	Reliable

Sumber : Olah Data Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel 3.3 hasil pengujian reliabilitas, hasil menunjukkan bahwa variabel eWOM *Usefulness*, eWOM *Credibility*, eWOM *Adoption* dan *Purchase intention* memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$ . Maka dapat dinyatakan semua variabel ini reliabel dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan beberapa hal terkait hasil pengumpulan dan analisis data. Jawaban yang diberikan oleh responden akan digunakan sebagai alat sumatif untuk menguji hipotesis dan perenungan yang diajukan selama penelitian. Beberapa topik yang akan dibahas meliputi karakteristik responden, hasil evaluasi model luar, dan hasil evaluasi model dalam menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis data akan digunakan untuk mendukung atau menyanggah hipotesis dalam penelitian ini.

#### 4.1 Analisis Deskriptif

Penjelasan pada bagian ini akan memberikan gambaran terkait profil atau karakteristik responden sebanyak 160 responden.

##### 4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	51	31,9
2	Perempuan	109	68,1
	Total	160	100

Sumber : Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap 160 responden, dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa proporsi responden yang beridentifikasi Laki-Laki adalah 31,9%, dengan jumlah 51 orang, dan 68,1%, atau 109 orang, yang teridentifikasi sebagai Perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase responden yang

diidentifikasi sebagai perempuan merupakan mayoritas dari survei, atau sekitar 68,1%.

#### 4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**

**Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18-25 Tahun	142	88,8
2	26-35 Tahun	12	7,5
3	>35 Tahun	6	3,8
Total		160	100

Sumber : Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap 160 responden, dapat disimpulkan dari temuan penelitian ini bahwa frekuensi tanggapan berdasarkan usia. 142 orang berusia antara 18 hingga 25 merupakan 88,8% dari populasi, diikuti oleh 12 orang berusia antara 26 hingga 35 dengan 7,5% dari populasi dan 6 orang berusia di atas 35 dengan 3,8% dari populasi. Mengingat hal ini, dapat disimpulkan bahwa persentase responden yang besar berusia antara 18 hingga 25 tahun merupakan 88,8% dari total jumlah responden 160 orang.

#### 4.1.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.3**

**Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SLTA Sederajat	103	64,4
2	Diploma (D1-D4)	6	3,8
3	Sarjana (S1,S2,S3)	51	31,9
Total		160	100

Sumber : Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap 160 responden, dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa tingkat tanggapan responden berdasarkan tingkat pendidikan. Persentase 64,4% atau 103 orang berpendidikan SLTA Sederajat, 3,8% berpendidikan Diploma D1–D4 sebanyak 6 orang, dan 31,9% berpendidikan Sarjana S1,S2,S3 sebanyak 51 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan tingkat Pendidikan terakhir dalam penelitian ini lebih dominan yaitu SLTA Sederajat sebanyak 64,4% dengan total 103 orang.

#### 4.1.4 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

No	Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa/i	124	77,5
2	Wiraswasta	7	4,4
3	Karyawan BUMN	5	3,1
4	Karyawan Swasta	15	9,4
5	Lainnya	9	5,6
Total		160	100

Sumber : Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil identifikasi data yang berjumlah 160 responden, maka dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa frekuensi responden berdasarkan status pekerjaan. Persentase 77,5% atau 124 orang dengan status Mahasiswa/i, 4,4% dengan jumlah 7 orang Wiraswasta, serta 3,1% dengan 5 orang Karyawan BUMN. Karyawan swasta dengan jumlah 15 orang atau 9,4% dan status lainnya meliputi, tidak bekerja, ibu rumah tangga, dll sebanyak 9 orang atau 5,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan status sebagai mahasiswa/i dalam penelitian ini lebih dominan yaitu sebanyak 77,5% dengan total 124 orang.

#### 4.1.5 Pengeluaran Responden

**Tabel 4.5**  
**Pengeluaran Responden**

No	Pengeluaran	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	124	77,5
2	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	7	4,4
3	>Rp. 4.000.000	5	3,1
Total		160	100

Sumber : Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap 160 responden, dapat disimpulkan dari temuan penelitian ini bahwa frekuensi responden adalah 77,5% atau 124 orang dengan pengeluaran di bawah Rp. 1.000.000, 4,4%, atau tujuh orang dengan pengeluaran antara Rp. 2.000.000 hingga Rp. 4.000.000, 3,1%, atau lima orang dengan pengeluaran di atas Rp. 4.000.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persentase responden yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp. 1.000.000 dalam survei saat ini lebih dari 77,5%.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memahami setiap representasi item pada setiap variabel atau indikator yang digunakan dalam setiap perhitungan. Menurut informasi yang diperoleh dari survei, data responden dikumpulkan dan dianalisis untuk memperoleh nilai deskriptif untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian.

Variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan poin semantik sebagai indikatornya. Dimana skor teratas adalah lima poin dan skor backstretch

adalah satu poin. Interval data dari masing-masing variabel dalam analisis dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Jumlah\ Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berikut ini adalah penentuan kriteria penilaian setiap variabel dengan kategori sangat tidak baik hingga sangat baik.

**Tabel 4.6**  
**Kriteria Variabel**

Interval	eWOM <i>Usefulness</i>	eWOM <i>Credibility</i>	eWOM <i>Adoption</i>	<i>Purchase Intention</i>
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
1.81 – 2.60	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik
2.61 – 3.40	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
3.41 – 4.20	Baik	Baik	Baik	Baik
4.21 – 5.00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel eWOM *Usefulness*

**Tabel 4.7**  
**Statistik Deskriptif eWOM *Usefulness***

No	Pernyataan	Mean	Keterangan	Standar Deviasi
1	Worthless – Valuable	4,03	Baik	0,796
2	Uninformative – Informative	4,11	Baik	0,876
3	Harmful – Helpful	4,13	Baik	0,916
<b>Rata-Rata eWOM <i>Usefulness</i></b>		4,09	Baik	0,863

Sumber : Output SPSS 27 (Terlampir)

Pada tabel statistik deskriptif diatas menunjukkan bahwa variabel eWOM *Usefulness* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,09 termasuk dalam kategori baik. Nilai *standard deviation* sebesar 0,863 artinya tanggapan responden terkait eWOM *Usefulness* beragam/bervariasi. Indikator yang

memiliki nilai tertinggi adalah EU3 dengan nilai 4.13 hal ini menjelaskan bahwa informasi mengenai produk brand somethinc di aplikasi Shopee bermanfaat untuk responden dalam memilih produk *brand* somethinc. Adapun yang menjadi nilai terkecil pada variabel eWOM Usefulness berada pada indikator EU1 dengan nilai 4,03 dimana sebagian responden menganggap bahwa informasi tersebut tidak begitu penting bagi mereka.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel eWOM *Credibility*

**Tabel 4.8**  
**Statistik Deskriptif eWOM *Credibility***

No	Pernyataan	Mean	Keterangan	Standar Deviasi
1	Konsumen memberikan informasi produk skincare dengan jujur kepada konsumen lainnya	4,03	Baik	0,827
2	Saya percaya informasi mengenai produk skincare brand somethinc yang disebar oleh konsumen	3,90	Baik	0,803
3	Konsumen merekomendasikan produk somethinc yang baik untuk dibeli	4,08	Baik	0,735
4	Informasi yang saya dapatkan secara online merupakan informasi yang dapat dipercaya	3,88	Baik	0,842
5	Saya menghindari informasi yang tidak dapat dipercaya	4,46	Sangat Baik	0,690
<b>Rata-Rata eWOM <i>Credibility</i></b>		4,07	Baik	0,779

Sumber : Output SPSS 27 (Terlampir)

Pada tabel statistik deskriptif diatas menunjukkan bahwa variabel eWOM *Credibility* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,07 termasuk dalam kategori baik. Nilai *standard deviation* sebesar 0,779 artinya tanggapan responden terkait eWOM *Credibility* beragam/bervariasi. Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah EC5 dengan nilai 4.46 hal ini menjelaskan



bahwa responden hanya mempercayai informasi yang terpercaya dan menghindari informasi yang tidak dapat dipercaya seperti ulasan brand something melalui platform atau situs lain. Adapun yang menjadi nilai terkecil pada variabel *eWOM Credibility* berada pada indikator EC4 dengan nilai 3,88 yaitu Informasi yang saya dapatkan secara online merupakan informasi yang dapat dipercaya.

#### 4.2.3 Analisis Deskriptif *eWOM Adoption*

**Tabel 4.9**  
**Statistik Deskriptif *eWOM Adoption***

No	Pernyataan	Mean	Keterangan	Standar Deviasi
1	Seberapa setujukah anda dengan ulasan produk something di Aplikasi Shopee	3,97	Baik	0,772
2	Informasi produk brand something dari konsumen menambahkan pengetahuan saya tentang produk atau layanan something	4,21	Sangat Baik	0,770
3	Review dari konsumen something membuat saya melakukan untuk membeli produk skincare something	3,95	Baik	0,903
4	Ulasan produk something membuat saya mudah untuk membuat keputusan pembelian	4,19	Baik	0,810
5	Ulasan produk something memotivasi saya melakukan tindakan pembelian	4,01	Baik	0,820
<b>Rata-Rata <i>eWOM Adoption</i></b>		4,06	Baik	0,815

Sumber : Output SPSS 27 (Terlampir)

Pada tabel statistik deskriptif diatas menunjukkan bahwa variabel *eWOM Adoption* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,06 termasuk dalam kategori baik. Nilai *standard deviation* sebesar 0,815 artinya tanggapan responden terkait *eWOM Adoption* beragam/bervariasi. Indikator yang memiliki nilai

tertinggi adalah EA2 dengan nilai 4.21 hal ini menjelaskan bahwa Informasi produk brand something dari konsumen menambahkan pengetahuan saya tentang produk atau layanan something. Adapun yang menjadi nilai terkecil pada variabel eWOM *Adoption* berada pada indikator EA3 dengan nilai 3,95 yaitu Review dari konsumen something membuat saya melakukan untuk membeli produk skincare something.

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif *Purchase Intention*

Tabel 4.10

Statistik Deskriptif *Purchase Intention*

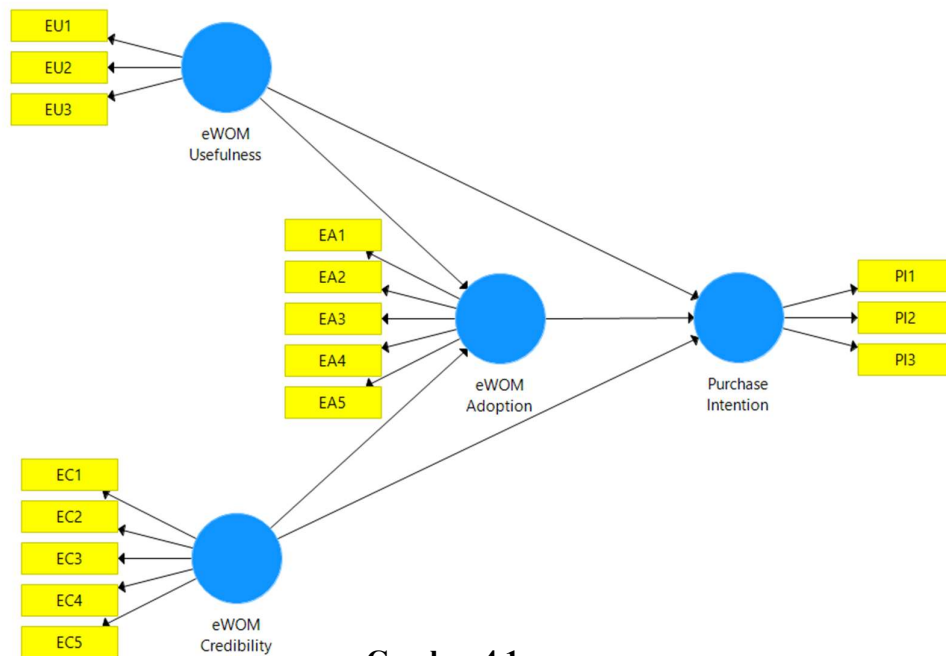
No	Pernyataan	Mean	Keterangan	Standar Deviasi
1	Saya cenderung membeli produk skincare something ketika melihatnya	3,62	Baik	1,002
2	Saya bermaksud membeli produk skincare something yang telah dilihatnya	3,78	Baik	0,949
3	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk skincare something setelah melihatnya	3,88	Baik	0,845
<b>Rata-Rata <i>Purchase Intention</i></b>		3,76	Baik	0,932

Sumber : Output SPSS 27 (Terlampir)

Pada tabel statistik deskriptif diatas menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,76 termasuk dalam kategori baik. Nilai *standard deviation* sebesar 0,932 artinya tanggapan responden terkait eWOM *Adoption* beragam/bervariasi. Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah PI3 dengan nilai 3.88 hal ini menjelaskan bahwa responden mempertimbangkan untuk membeli produk skincare something setelah melihatnya. Adapun yang menjadi nilai terkecil pada variabel *Purchase*

*Intention* berada pada indikator PI1 dengan nilai 3,62 yaitu cenderung membeli produk skincare something ketika melihatnya.

### 4.3 Hasil dan Analisis Data Penelitian



**Gambar 4.1**  
**Model Penelitian**

Gambar di atas merupakan gambar model penelitian pada aplikasi SmartPLS 3.2.9. Pada penelitian ini, analisis akan dilakukan dengan menggunakan metode partial least square. Partial Least Square juga mencakup model dalam dan model luar, dan dapat dievaluasi seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

### 4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### 1. Validitas Konvergen

Standar dari pengukuran untuk menilai validitas convergent dilakukan dengan memandangkan nilai *loading factor* lebih besar dari ( $>$ ) 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil pengujian *loading factor* dalam penelitian ini :

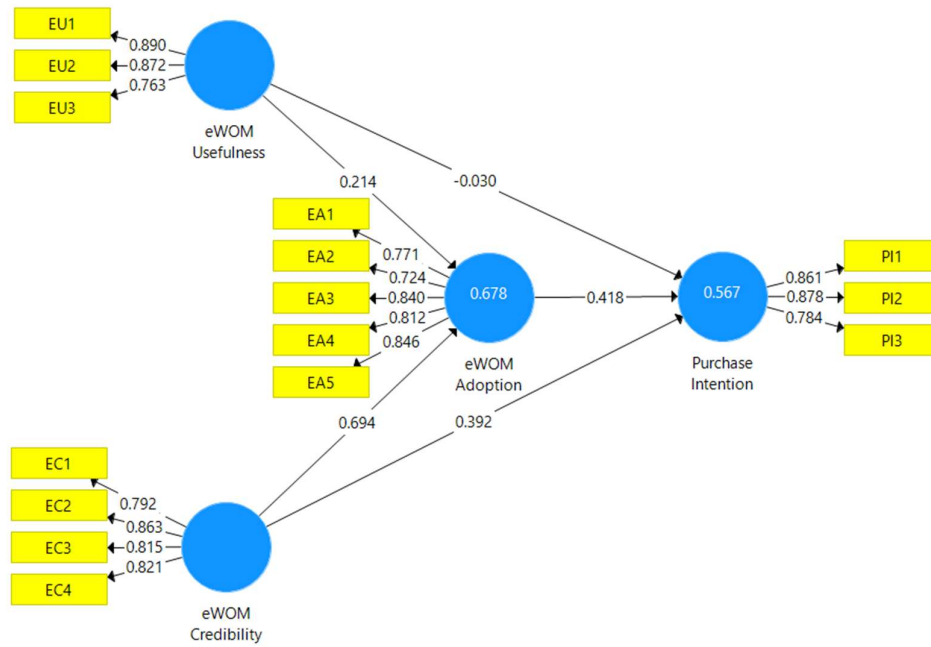
**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<b>eWOM Usefulness</b>	EU1	0.890	Valid
	EU2	0.872	Valid
	EU3	0.763	Valid
<b>eWOM Credibility</b>	EC1	0.792	Valid
	EC2	0.863	Valid
	EC3	0.815	Valid
	EC4	0.821	Valid
	EC5	0,449	Tidak Valid
<b>eWOM Adoption</b>	EA1	0.771	Valid
	EA2	0.724	Valid
	EA3	0.840	Valid
	EA4	0.812	Valid
	EA5	0.846	Valid
<b>Purchase Intention</b>	PI1	0.861	Valid
	PI2	0.878	Valid
	PI3	0.784	Valid

Sumber : Output Smart PLS 3 (Terlampir)

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa nilai *loading factor* dari ke 4 variabel memiliki nilai  $>$  0,7 dan hanya 1 indikator pada variabel *eWOM Credibility* yang memiliki nilai  $<$  0,7 yaitu pada indikator EC5 yang memiliki nilai 0,449 maka indikator EC5 akan di keluarkan dari model

penelitian. Indikator yang memiliki nilai  $> 0,7$  selanjutnya dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.



**Gambar 4.2**  
**Hasil Pengujian Uji Validitas Konvergen**

Dapat dilihat pada gambar 4.2 di atas merupakan pengujian uji validitas setelah mengeluarkan indikator EC5 karena memiliki nilai  $< 0,7$

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk menilai reliabilitas dari item suatu model tersebut, nilai dari indikator dengan konstruksi masing-masing harus memiliki nilai *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2019). Setelah dilakukan pengujian validitas konvergen selanjutnya dilakukan analisis reliabilitas nilai *Average Variance Extracted* (AVE harus lebih besar dari 0,5 (Fornell & Larcker., 1981; Rafdinal & Senalasar, 2021).

Berikut adalah hasil pengujian yang menghasilkan nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Konstruk Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Purchase Intention	0.794	0.796	0.880	0.709
eWOM Adoption	0.858	0.862	0.898	0.640
eWOM Credibility	0.841	0.841	0.894	0.677
eWOM Usefulness	0.797	0.817	0.881	0.712

Sumber : Output Smart PLS 3 (Terlampir)

Dari hasil analisis output yang disajikan di atas terlihat bahwa setiap konstruksi memiliki nilai *Composite Reliability* lebih besar atau sama dengan 0,7 yang menunjukkan bahwa setiap indikator konstruksi dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Setelah itu, nilai AVE untuk semua variabel. Dari hasil analisis output yang ditunjukkan di atas, terlihat bahwa setiap konstruksi memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5 atau lebih dari nilai masing-masing konstruksi relatif terhadap konstruksi lainnya, artinya setiap konstruksi menyelesaikan proses untuk membangun validitas konvergensi.

### 3. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan adalah untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif tertentu benar-benar merupakan pengukur yang bermanfaat bagi konstruksi tersebut. Konstruk pengukur yang sejenis

tidak boleh memiliki derajat korelasi yang tinggi. (Ghozali & Latan, 2015).

a) Fornell-Lacker Criterion

Konstruksi yang valid adalah yang membandingkan nilai ambang AVE (Average Variance Extacted) dengan ambang korelasi variabel laten. Untuk memperhitungkan laten yang bervariasi, Nilai Akar AVE harus lebih besar. Kriteria Fornell Larcker adalah metode tradisional yang telah digunakan selama lebih dari 30 tahun untuk menentukan validitas analisis perbedaan. Ini membandingkan varians rata-rata yang diekstraksi dari setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lain dalam model (Henseler et al., 2015).

**Tabel 4.13**  
*Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Purchase Intention	eWOM Adoption	eWOM Credibility	eWOM Usefulness
Purchase Intention	<b>0.842</b>			
eWOM Adoption	0.716	<b>0.800</b>		
eWOM Credibility	0.713	0.702	<b>0.823</b>	
eWOM Usefulness	0.405	0.565	0.507	<b>0.844</b>

Sumber : Output Smart PLS 3 (Terlampir)

Berdasarkan tabel diatas, maka semua nilai dari AVE (*Fornell-Larcker Criterion*) tiap konstruk lebih besar dari pada korelasinya dengan variable lain. Variabel eWOM *Usefulness* memiliki Nilai 0,844 > dari nilai AVE 0,405 , eWOM *credibility* memiliki nilai 0,823 > 0,507, eWOM *Adoption* memiliki nilai 0,800 > 0,702 dan variabel *Purchase intention* memiliki nilai 0,842 > 0,716. Maka dapat disimpulkan seluruh

variabel tersebut memiliki nilai lebih besar dari pada korelasinya dengan konstruk dalam model.

b) *Cross Loading*

Prosedur standar untuk menentukan validitas konvergensi melibatkan cross loading threshold yang lebih tinggi dari ( $>$ ) 0,7. (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil pengujian *cross loading* dalam penelitian ini :

**Tabel 4.14**  
**Nilai Cross Loading**

Indikator	Purchase Intention	eWOM Adoption	eWOM Credibility	eWOM Usefulness
EA1	0.566	<b>0.771</b>	0.669	0.436
EA2	0.466	<b>0.724</b>	0.596	0.472
EA3	0.618	<b>0.840</b>	0.668	0.481
EA4	0.609	<b>0.812</b>	0.590	0.414
EA5	0.593	<b>0.846</b>	0.679	0.460
EC1	0.575	0.662	<b>0.792</b>	0.491
EC2	0.578	0.687	<b>0.863</b>	0.417
EC3	0.602	0.657	<b>0.815</b>	0.351
EC4	0.590	0.634	<b>0.821</b>	0.411
EU1	0.379	0.534	0.474	<b>0.890</b>
EU2	0.344	0.494	0.455	<b>0.872</b>
EU3	0.296	0.390	0.339	<b>0.763</b>
PI1	<b>0.861</b>	0.620	0.631	0.369
PI2	<b>0.878</b>	0.605	0.588	0.290
PI3	<b>0.784</b>	0.582	0.580	0.364

Sumber : Output Smart PLS 3 (Terlampir)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa:

1. Nilai cross loading setiap indikator variabel niat beli memiliki loading yang lebih tinggi dibandingkan variabel indikator lain terhadap niat beli.



2. Nilai cross loading setiap indikator variabel eWOM adoption loading yang lebih tinggi dibandingkan variabel indikator lain terhadap eWOM adoption.
3. Nilai cross loading setiap indikator variabel eWOM *credibility* loading yang lebih tinggi dibandingkan variabel indikator lain terhadap eWOM *credibility*.
4. Nilai cross loading setiap indikator variabel eWOM *usefulness* loading yang lebih tinggi dibandingkan variabel indikator lain terhadap eWOM *usefulness*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator variabel berhasil menentukan indikator yang lebih akurat jika dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya.

c) *Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratio*

Validitas diskriminan juga dianalisis dengan heterotrait-monotrait ratio (HTMT). Ukuran ini menentukan rasio antara heterotrait dan korelasi monotrait; ada validitas diskriminan ketika nilainya di bawah 0,90 (Henseler et al., 2015); Rafdinal & Senalasari, (2021)

Tabel 4.15

**Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratio**

	Purchase Intention	eWOM Adoption	eWOM Credibility	eWOM Usefulness
Purchase Intention				
eWOM Adoption	0.866			
eWOM Credibility	0.872	0.854		
eWOM Usefulness	0.507	0.679	0.613	

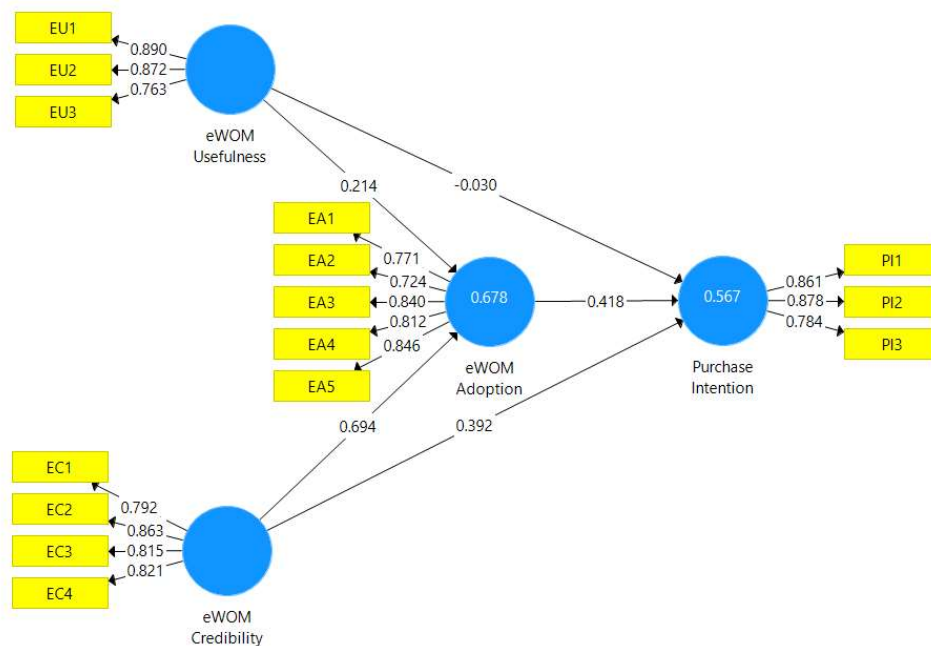
Dapat dilihat pada table di atas nilai korelasi antar variabel memiliki nilai di bawah 0,90. Maka dapat dinyatakan semua variabel adalah Valid.

#### 4.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi penelitian dari bagian model struktural ini dapat dipahami dengan istilah "inner model", yang mengacu pada metode pengukuran yang digunakan untuk membuat dan memahami estimasi hubungan antara variabel independen dan dependen laten.

### 1) Analisis R-Square (R2)

Analisis R-square (R2) data dari kolinearitas digunakan untuk memahami hubungan antara variabel dependen dan independen, dan analisis koefisien jalur digunakan untuk memahami variabel independent dengan menggunakan koefisien jalur atau *path coefficient*. Adapun untuk mengetahui tingkat signifikansi suatu variabel dapat dilihat berdasarkan nilai *t-statistic* dari setiap jalur. Model structural pada penelitian ini tercantum pada gambar dibawah ini :



**Gambar 4.1 Hasil Inner Model**

**Tabel 4.16  
Hasil Pengujian R-Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0.567	0.558
eWOM Adoption	0.678	0.674

Sumber : Output Smart PLS 3 (Terlampir)

Data di atas menunjukkan nilai R-Square Adjusted dari setiap variabel. Variabel Purchase Intention memiliki nilai 0,588 artinya bahwa variabel *purchase intention* dapat menjelaskan variabel eWOM usefulness dan eWOM credibility sebesar 55,8% sedangkan sisanya sebesar 44,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya variabel eWOM adoption dapat menjelaskan variabel eWOM usefulness, eWOM credibility dan Purchase intention sebesar 0,674 atau 67,4% sedangkan sisanya sebesar 32,6% dijelaskan oleh variabel lain.

## 2) *Predictive Relevance Q-Square*

Relevansi perkiraan  $Q^2$  adalah alat yang digunakan dalam pengukuran struktural untuk lebih memvalidasi model. Nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nilai nol menunjukkan bahwa variabel tersebut relevan secara prediktif, sedangkan nilai  $Q^2$  yang lebih kecil dari nilai nol menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak relevan secara prediktif.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Pengujian *Q-Square***

Variabel	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Keterangan
Purchase Intention	0.387	Memiliki nilai Predictive > 0
eWOM Adoption	0.422	Memiliki nilai Predictive > 0

Sumber : Output Smart PLS 3 (Terlampir)

Berdasarkan data di atas, dapat di ketahui bahwa nilai  $Q^2$  pada variabel purchase intention dan eWOM adoption > 0. Maka dapat disimpulkan variabel tersebut memiliki relevansi prediktif yang baik.

#### 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

**Tabel 4.18**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
eWOM Usefulness → eWOM Adoption	0.214	0.217	4.089	0.000	H1 diterima
eWOM Credibility → eWOM Adoption	0.694	0.693	14.576	0.000	H2 diterima
eWOM Adoption → Purchase Intention	0.418	0.419	4.840	0.000	H3 diterima
eWOM Usefulness → eWOM Adoption → Purchase Intention	0.089	0.093	3.058	0.003	H4 diterima
eWOM Credibility → eWOM Adoption → Purchase Intention	0.290	0.284	4.407	0.000	H5 diterima

Sumber : Output Smart PLS 3 (Terlampir)

Kekuatan suatu uji digunakan untuk menentukan apakah hasil suatu hipotesis signifikan atau tidak secara statistik. Efek pada variabel endogen meningkat seiring dengan peningkatan nilai koefisien jalur yang dihasilkan. Uji t (t-statistik) digunakan untuk menguji hipotesis guna menentukan signifikansi suatu variabel. Ketika T-statistik untuk variabel tertentu lebih besar dari 1,96 dan nilai-p kurang dari 0,05. Seluruh hipotesis dalam penelitian ini didukung oleh data sebagaimana terlihat pada Tabel 4.17.

##### 1) *eWOM Usefulness* → *eWOM Adoption*

Dengan T-statistic sebesar 4,089 dan P-value sebesar 0,000 untuk hubungan kegunaan *eWOM usefulness* dengan adopsi *eWOM*, diperoleh hasil bahwa penerimaan hipotesis (H1) berpengaruh signifikan terhadap adopsi *eWOM*.

2) ***eWOM Credibility*** → ***eWOM Adoption***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H2 diterima atau kredibilitas eWOM berpengaruh signifikan terhadap adopsi eWOM, dengan T-statistic sebesar 14,576 dan P-value sebesar 0,000.

3) ***eWOM Adoption*** → ***Purchase Intention***

Ada hubungan yang signifikan secara statistik antara adopsi eWOM dan niat membeli (penerimaan H3), yang diukur dengan statistik T sebesar 4,480 dan nilai P sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa adopsi eWOM berdampak besar pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

4) ***eWOM Usefulness*** → ***eWOM Adoption*** → ***Purchase Intention***

Nilai T-statistic sebesar 3,058 dan P-value sebesar 0,003 untuk pengaruh eWOM usefulness terhadap purchase intention yang diukur dengan eWOM adopsi menunjukkan bahwa H4 diterima, menunjukkan bahwa eWOM usefulness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli melalui adopsi eWOM.

5) ***eWOM Credibility*** → ***eWOM Adoption*** → ***Purchase Intention***

Dengan T-statistic sebesar 4,407 dan P-value sebesar 0,000 untuk pengaruh kredibilitas eWOM terhadap niat beli melalui adopsi eWOM, diperoleh hasil bahwa hipotesis nol (H5) diterima yang menunjukkan bahwa kredibilitas eWOM berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui adopsi eWOM.

## 4.5 Implikasi dan Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh eWOM *Usefulness* terhadap eWOM *Adoption*

T-statistik eWOM *usefulness* dengan adopsi eWOM adalah  $4,089 > 1,96$ , nilai koefisien 0,214, dan nilai P-value  $0,000 < 0,05$ . Maka eWOM *usefulness* berpengaruh signifikan terhadap eWOM *adoption*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheung et al. (2008) dimana hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa eWOM *usefulness* berpengaruh signifikan terhadap eWOM *adoption*. Cheung et al. (2008) menegaskan *usefulness* atau kegunaan yang dirasakan mengacu pada persepsi individu yang menggunakan suatu teknologi baru yang akan meningkatkan kemampuan pengguna. Individu akan membawa individu lainnya terkait suatu informasi yang diterima dapat berguna untuk membantu konsumen lainnya menjadi lebih baik untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika orang lain berpikir bahwa komentar dalam bentuk digital berguna, mereka akan memiliki niat yang lebih besar untuk mengadopsi komentar tersebut (Cheung et al., 2008).

Something merupakan brand local Indonesia yang dibuka pada tahun 2019. Inspirasi merek ini datang dari mentor generasi milenial yang memiliki gaya hidup aktif dan menginginkan kulit sehat, namun kritis terhadap penggunaan bahan yang aman. Hal lain menawarkan transparansi mengenai komposisi komponen aktif dari bahan baku yang digunakan dalam produk. Oleh karena itu, konsumen dapat menentukan sendiri produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka dengan memberikan edukasi tentang komposisi produk tersebut (Sirclo, 2022).

*Brand somethinc* memiliki banyak *followers* baik di social media maupun di marketplace khususnya Shopee Indonesia pada akun Shopee Indonesia *somethinc* memiliki pengikut sebanyak 2,9 juta dan memiliki ulasan baik sebanyak 4.9 dari 5. Pada hasil penelitian ini banyak responden hanya mempercayai informasi yang dapat dipercaya, seperti bertanya langsung melalui fitur live, chat dan membaca ulasan produk *somethinc* di aplikasi shopee Indonesia, hal ini yang membuat konsumen memilih sebuah informasi lalu mengadopsinya sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian kosmetik atau *skincare*.

#### **4.5.2 Pengaruh eWOM *Credibility* terhadap eWOM *Adoption***

Hasil eWOM *credibility* dengan eWOM *adoption* memiliki nilai koefisien sebesar 0,694 serta T-Statistik  $14.576 > 1,96$  dan nilai P-values  $0.000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan eWOM *credibility* berpengaruh signifikan terhadap eWOM *adoption*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Song et al. (2021) dan Hussain et al. (2017) dimana pada kedua penelitian tersebut menghasilkan eWOM *credibility* berpengaruh signifikan terhadap eWOM *adoption*.

Konsumen sangat mementingkan untuk mencari informasi yang terpercaya atau kredibel (Dedeoğlu et al., 2020). eWOM adalah sumber informasi yang dapat dipercaya karena konsumen dianggap menyebarkan informasi yang lebih jujur. Informasi eWOM yang diposting akan ditinjau dan diverifikasi oleh pihak lain yang memperkuat kredibilitasnya, dan mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Hussain, 2020). Adopsi informasi dari proses transfer pengetahuan atau informasi kemudian menyimpulkan bahwa konsumen dapat mengadopsi elemen perilaku atau teknologi, konsumen akan melakukannya



keinginan tertentu untuk mengadopsi konsep, perilaku, dan keyakinan yang disukai (Sussman & Siegel, 2003).

Konsumen percaya terkait kredibilitas *brand something*, karena semua produk mereka telah teruji BPOM dan terbukti halal MUI, selain itu konsumen merekomendasikan produk *something* yang baik untuk dineliknya, responden juga mempercayai bahwa informasi yang dapat diakses pada marketplace brand *something* di shopee merupakan informasi yang dapat dipercaya.

#### **4.5.3 eWOM Adoption terhadap Purchase Intention**

Hasil eWOM *adoption* terhadap purchase intention memiliki nilai koefisien sebesar 0,418 serta T-Statistik  $4,840 > 1,96$  dan nilai P-values  $0.000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan *eWOM adoption* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan et al. (2016) dan Tien et al. (2017) dimana pada kedua penelitian tersebut menghasilkan eWOM adoption berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

*eWOM adoption* memainkan peran penting terhadap niat membeli. Menurut Sussman & Siegal (2003), adopsi eWOM mengacu pada penerimaan rekomendasi oleh pemberi informasi utama. Selain itu, terdapat kecenderungan tinggi bahwa orang yang menerima pesan eWOM yang mencoba memanfaatkan informasi tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Cheung et al. (2008) menyatakan bahwa adopsi eWOM berasal dari proses adopsi informasi yang merupakan tingkat keterlibatan orang dalam memanfaatkan informasi. eWOM adopsi juga merupakan salah satu aktivitas penting yang coba dilakukan pengguna dalam komunitas virtual online. Salah satu contoh yang diberikan oleh Pitta &

Fowler, (2005); Daowd et al. (2020) bahwa hal itu dapat dilihat ketika konsumen mencari dan memindai komentar dan opini yang mereka yakini. Informasi yang diposting oleh orang lain sebelum mereka benar-benar membuat keputusan pembelian. Kemudian, penerima lebih bersedia mengadaptasi rekomendasi dari sumber yang dapat dipercaya lebih dari satu yang dianggap dapat diandalkan untuk menumbuhkan niat beli. (Bansal & Voyer, 2000; Daowd et al., 2020).

Responden menerima informasi, saran atau pendapat yang direkomendasikan dari konsumen *brand something* melalui ulasan yang tertera di produk *brand something* pada aplikasi shopee. Ketika sebuah informasi diterima oleh konsumen, maka konsumen akan mengambil sikap untuk membeli suatu produk atau tidak. Dengan mudahnya informasi yang diterima oleh konsumen dan sumber informasi tersebut berasal dari sumber yang terpercaya pada hal ini merupakan akun *something official* yang terdapat di shopee, maka hal ini memudahkan konsumen untuk membeli produk *skincare brand something*.

#### 4.5.4 *eWOM Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase*

##### *Intention* melalui *eWOM Adoption*

Hasil *eWOM usefulness* dengan *Purchase intention* melalui *eWOM adoption* memiliki nilai koefisien sebesar 0,089 serta T-Statistik  $3.058 > 1,96$  dan nilai P-values  $0.003 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan *eWOM usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *eWOM adoption*. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Tien et al. (2019) dengan hasil *eWOM usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *eWOM adoption*.

Menurut Cheung et al. (2008); Rahaman et al. (2022) *eWOM usefulness* menunjukkan persepsi pengguna bahwa informasi baru kemungkinan besar akan menimbulkan niat beli. Selain itu, penelitian sebelumnya mengidentifikasi manfaat yang dirasakan sebagai prediktor yang signifikan terhadap niat pembelian online (Ventre & Kolbe, 2020). Kegunaan informasi sangat penting dalam keputusan pembelian karena membantu konsumen masuk menentukan dan memahami produk, layanan, dan aspek terkait keputusan pembelian mereka (Shen, 2021). Ketika individu mengadopsi informasi tentang merek saingan dan atributnya dan manfaat produk atau layanan, hal ini meningkatkan keputusan pembelian mereka karena memfasilitasi dalam mengevaluasi pilihan mereka (Dang et al., 2020). *eWOM usefulness* memudahkan konsumen untuk belajar dan memodifikasi sikap mereka dan mampu membuat keputusan pembelian konsumen (Park & Lee, 2009; Tien et al., 2019).

Niat beli yang kuat terhadap produk *brand somethinc* pada aplikasi shopee dapat dihasilkan dengan tingkat kegunaan informasi yang dirasakan tinggi atau baik *eWOM* ditampilkan di halaman ulasan produk memiliki dampak yang signifikan niat beli *brand somethinc*. Pada penelitian ini rata-rata responden mempertimbangkan dan bermaksud membeli produk skincare somethinc setelah melihatnya.

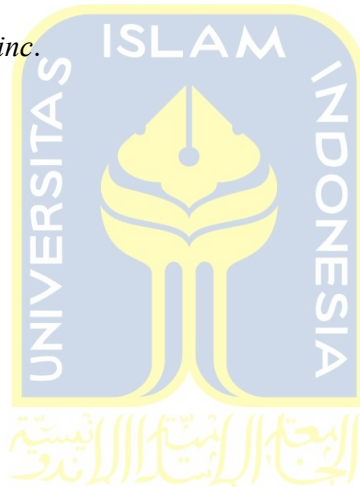
#### 4.5.5 eWOM *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase*

##### *Intention* melalui *eWOM Adoption*

Hasil eWOM *credibility* dengan *Purchase intention* melalui eWOM adoption memiliki nilai koefisien sebesar 0,290 serta T-Statistik  $4.407 > 1,96$  dan nilai P-values  $0.000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan eWOM *credibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui eWOM adoption. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Tien et al. (2019) dengan hasil eWOM *credibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui eWOM adoption.

Kredibilitas adalah subkelas kepercayaan Simons (2002); Tien et al. (2019) Ini menunjukkan bahwa kredibilitas yang terdapat dalam diri konsumen dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam platform online. Secara keseluruhan, niat beli ditingkatkan oleh pengaruh eWOM *usefulness* dan *credibility*, sebagaimana dimediasi melalui pengaruh terhadap adopsi eWOM. Dalam konteks e-commerce, penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa kredibilitas adalah faktor fundamental untuk belanja online. Jika seseorang mempercayai keyakinan terhadap sebuah *brand* akan memungkinkannya untuk melakukan pembelian produk di situs web itu meningkat (Lu et al., 2010). Dabholkar & Sheng, (2012) menegaskan bahwa lebih besar kepercayaan pada sebuah *brand* yang di rekomendasikan dapat meningkatkan niat beli.

Konsumen memproses dan mengevaluasi informasi eWOM dari *brand something* di aplikasi Shopee untuk membantu membuat keputusan belanja mereka. Secara khusus, ketika responden mencari produk skincare *something* konsumen lebih suka untuk menemukan sumber bantuan yang lebih kredibel atau dapat dipercaya. Pada penelitian ini responden memberikan informasi serta ulasan kepada responden lainnya dengan jujur terkait brand *something* dengan tujuan agar konsumen lainnya mengetahui terkait produk skincare brand *something* yang tersedia pada aplikasi shopee, sehingga memunculkan niat untuk membeli produk skincare *brand something*.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

##### 5.1.1 eWOM Usefulness

Penjelasan mengenai eWOM *Usefulness* menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan gambaran yang baik terkait penerimaan informasi dari *brand something* pada aplikasi shopee. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator EU3 dimana responden cenderung menganggap bahwa informasi *brand something* kepada responden itu Helpful atau bermanfaat, sedangkan nilai terendah berada pada indikator EU1 dimana pada bagian ini responden cenderung memilih *valuable*. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden menganggap bahwa informasi yang diberikan oleh *brand something* cukup berharga.

##### 5.1.2 eWOM Credibility

Penjelasan mengenai eWOM *Credibility* menjelaskan bahwa rata-rata responden memberikan hasil percaya terhadap komentar atau ulasan *brand something* pada aplikasi shopee. Penilaian tanggapan responden mengenai eWOM *credibility* yang memiliki nilai indikator tertinggi adalah EC5 pada hal ini responden menghindari informasi yang tidak dapat dipercaya artinya responden hanya mempercayai informasi produk skincare *brand something* melalui akun resmi dari *something*. Selanjutnya penilaian tanggapan responden eWOM *credibility* yang memiliki nilai terendah berada pada indikator EC1

yaitu konsumen memberikan informasi terkait produk *brand something* kepada konsumen lainnya.

### 5.1.3 eWOM Adoption

Penjelasan tentang eWOM *adoption* menjelaskan bahwa rata-rata responden menerima informasi brand *something* dari konsumen lainnya berupa saran atau pendapat sebelum mengambil keputusan. Penilaian tanggapan responden menghasilkan nilai tertinggi dari indikator EA2 yaitu Informasi produk brand *something* dari konsumen menambahkan pengetahuan konsumen lainnya tentang produk atau layanan *something*. Nilai terendah pada variabel eWOM *adoption* adalah EA3 yaitu Review dari konsumen *something* membuat konsumen melakukan untuk membeli produk skincare *something*.

### 5.1.4 Purchase Intention

Niat beli produk skincare pada *brand something* dari hasil tanggapan responden memiliki nilai tertinggi pada indikator PI3 yaitu konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk skincare *something* setelah melihatnya. Sedangkan nilai terendah berada pada indikator PI1 yaitu konsumen cenderung membeli produk skincare *something* ketika melihatnya. Pada hal ini konsumen sangat mempertimbangkan segala aspek, mulai dari review atau ulasan serta informasi yang diterima dari konsumen lainnya sebelum memutuskan untuk membeli produk skincare *brand something*.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dibahas, maka peneliti memberikan saran serta masukan kepada *brand something* khususnya pada aplikasi Shopee Indonesia terkait *usefulness, credibility, adoption* electronic word of mouth yang akan menimbulkan keputusan pembelian produk skincare *brand something*.

Peneliti berharap temuan penelitian ini dapat memberikan beberapa saran kepada produk skincare lainnya yang berada di marketplace khususnya *brand something* untuk lebih baik lagi mengelola situs web mereka untuk tujuan menyajikan informasi yang berguna kepada konsumen. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand something* dapat memberikan dasar informasi eWOM yang berguna dan dengan demikian dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *something*. Selanjutnya ketika responden mencari saran di media sosial, situs web atau di aplikasi shopee *brand something*, konsumen lebih suka untuk menemukan sumber informasi yang lebih kredibel; Sehingga, perusahaan harus menyediakan informasi yang kredibel dan akurat untuk konsumen.

Selanjutnya *brand something* dapat meningkatkan kualitas konten, untuk memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk di postingan produk shopee, seperti detail fungsinya, fitur baru, manfaat, tampilan dan nuansa, estetika, penggunaan aktual, dan efektivitas. Selain itu, *brand something* harus sering memperbarui dan menanggapi komentar dan pesan dari konsumen lain yang meminta informasi terkait produk skincare-nya.



### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Mayoritas pengumpulan data penelitian ini berasal dari mahasiswa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih sedikit sehingga sulit untuk menarik kesimpulan tentang pengaruh dari berbagai variabel. Temuan penelitian ini belum bisa digunakan untuk menggeneralisasi sikap konsumen terhadap pembelian produk skincare *something* melalui aplikasi shopee. Penelitian ini juga hanya membatasi di satu marketplace saja yaitu shopee dan belum mengeksplorasi perbedaan dari marketplace lainnya mengenai produk *brand something* Indonesia.

### 5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Cakupan penelitian ini berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Tien et al. (2019) dimana penelitian mengubah konteks dan mengeluarkan beberapa variabel lainnya. Namun, perbedaan konteks pembahasan dapat menawarkan peluang untuk penelitian masa depan dengan mempertimbangkan konteks lain dan melakukan penelitian lintas budaya untuk menemukan perbedaan *brand local* dengan *brand* luar negeri yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian di masa depan dapat menerapkan faktor lain yang dapat mengarah pada eWOM seperti persepsi sumber, kemauan untuk berbagi pengetahuan lebih lanjut dari penerima informasi, dan kebutuhan informasi dalam situasi pembelian berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3, 405–420. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.05.001>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chong, Y.-L. A., Wei Khong, K., Ma, T., McCabe, S., & Wang, Y. (2018). Internet Research Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions Article information. *Internet Research*, 28(3), 564–586.
- Compas. (2022). *Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal dan Impor Bersaing Sengit!* Kompas. <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>
- Creswell. (2016). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif dan campuran*. Pustaka Belajar.
- Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: Effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *Service Industries Journal*, 32(9), 1433–1449. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.624596>
- Dang, V. T., Wang, J., & Vu, T. T. (2020). An integrated model of the younger generation's online shopping behavior based on empirical evidence gathered from an emerging economy. *PLoS ONE*, 15(5), 1–19.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232213>

- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-Ul-Shan, P. M., Cao, D. & Kasemsarn, N. (2020). Factors Affecting eWOM Credibility, Information Adoption, and Purchase Intention on Generation Y: A Case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 2. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Q.*, 13, 319–340.
- Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Küçükerin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33–56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- Edeline, J., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk Something Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram. *Agora, Jurnal Mahasiswa Business Management*, 10(2), 1–7.
- Erkan, I. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Fornell, C., & Larcker F., D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, XVIII(February), 39–50.

<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

- Garson, G. . (2016). Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models. In *Multi-Label Dimensionality Reduction*. Statistical Associates Publishers.
- Ghozali, Imam; Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunawan, A., Diana, B., Muchardie, B. G., & Sitinjak, M. F. (2016). The effect of involvement and electronic word of mouth (eWOM) on brand image and its impact on consumers brand switching of mamypoko. *International Journal of Economics and Management*, 10(SpecialIssue1), 19–31.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2022). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hajli, N. (2018). Ethical Environment in the Online Communities by Information Credibility: A Social Media Perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 799–810. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3036-7>
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image As Media in Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(4), 83–93. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/743>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal*

- of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hong, S., & Park, H. S. (2012). Computer-mediated persuasion in online reviews: Statistical versus narrative evidence. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 906–919. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.12.011>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Hussain, S. (2020). Exploring the Novel Input Attributes Affecting eWOM. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02017>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Ismagilova, E. (2020). Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.002>
- Ismagilova, E. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2020). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Iyer, P., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2017). Examining the effectiveness of WOM/eWOM communications across age-based cohorts: implications for political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 646–663. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2015-1605>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

- Jiang, Y. (2020). Travel posts on wechat moments: A model for eWOM effectiveness. *Tourism Analysis*, 25(1), 123–136. <https://doi.org/10.3727/108354220X15758301241693>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of ewom, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information (Switzerland)*, 11(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, S. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243–254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). PT. Indeks.
- Kumar, A., & C, K. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 36(7), 700–719.
- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974–1984. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>
- Leong, C. M. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Lim, W. M. (2022). Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying. *Journal of Business Research*, 146, 582–604. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.093>
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–

397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>
- Madsen, J. K. (2019). The psychology of micro-targeted election campaigns. In *The Psychology of Micro-Targeted Election Campaigns*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-22145-4>
- Miremadi, A., & Haghayegh, M. (2022). The Competitive Advantage of EWOM in Digital Marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 258–269. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.866>
- Ngarmwongnoi, C. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283–291. <https://doi.org/10.1108/10610420510616313>
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244–255. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.002>
- Rafdinal, W., & Senalasar, W. (2021). Predicting the adoption of mobile payment applications during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Bank Marketing*, 39(6), 984–1002. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0532>
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE*, 17(9 September), 1–

19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Riffai, M. M. M. A., Grant, K., & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International Journal of Information Management*, 32(3), 239–250. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.007>
- Rosario, Ana, B., Valck, kristine de, & Sotgiu, F. (2019). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 75. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Samoggia, A., Riedel, B., & Ruggeri, A. (2020). Social media exploration for understanding food product attributes perception: the case of coffee and health with Twitter data. *British Food Journal*, 122(12), 3815–3835. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0172>
- Sardar, A. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4), 2. <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Sari, N; Saputra M, H. J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Sekaran, U. R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6, B). Salemba Empat.
- Serra-Cantalops, A. (2020). Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3457–3477. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0113>
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181–199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>



- Simon, K. (2021). *Indonesia Digital Report 2021*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Sirclo. (2022). *Irene Ursula, Founder Somethinc yang Makin Glowing!* Sirclo. <https://store.sirclo.com/blog/bisnis-somethinc-yang-makin-glowing/>
- Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: an extended information adoption model. *Young Consumers*, 22(4), 521–538. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1288>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Toor, A. H. M. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in pakistan: A study on female apparel. *Management Science Letters*, 9(7), 1093–1104. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.015>
- Torres, J. A. S. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain. *Contaduria y Administracion*, 63(4). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1428>
- Tseng, S. Y., & Wang, C. N. (2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. *Journal of Business Research*, 69(6), 2289–2296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.044>
- Vazquez, D., Cheung, J., Nguyen, B., Dennis, C., & Kent, A. (2020). Examining the influence of user-generated content on the fashion consumer online experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(3), 528–547.

<https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2020-0018>

- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wang, J. J. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54–62. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.011>
- Wang, Y. (2016). Information Adoption Model, a Review of the Literature. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(11), 618–622. <https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.11.462>
- Weitzl, W. (2014). *Measuring Electronic Effectiveness*.
- Yang, F. X. (2017). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 93–127. <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
- Zhang, Q., & Zhu, W. (2008). Exploring Emotion in Teaching: Emotional Labor, Burnout, and Satisfaction in Chinese Higher Education. *Communication Education*, 57(1), 105–122. <https://doi.org/10.1080/03634520701586310>
- Zoghi, F. S., & Bilgen, I. (2017). A research on the impact of EWOM source credibility and personal innovativeness. *Pressacademia*, 4(2), 143–151. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017.458>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner

#### BAGIAN I

#### KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat

Perkenalkan saya Salsabila Rahma Putri selaku mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Electronic-Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Brand Somethinc Menggunakan Aplikasi Shopee**” Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan Tugas Akhir (Skripsi). Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen.

Oleh karena itu, saya mohon kesediaan Saudara/I sekalian agar berkenaan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner berikut. Data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan skripsi saya. Dalam mengisi data responden teman-teman harus memberi jawaban dengan cara memilih salah satu pilihan yang paling sesuai dengan pendapat anda pada setiap kategori yang tersedia. Atas kesediaan dan bantuan teman-teman sekalian untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



Peneliti

Salsabila Rahma Putri

## BAGIAN II

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

Sebelum mengisi kuesioner, anda diharapkan menjawab beberapa pertanyaan dibawah terlebih dahulu

1. Apakah anda mengetahui produk skincare *brand something* ?
  - A. Ya
  - B. Tidak

(Bila TIDAK, *stop* atau berhenti, bila YA lanjut ke pertanyaan kedua)
2. Apakah anda memiliki aplikasi Shopee Indonesia :
  - A. Ya
  - B. Tidak

(Bila TIDAK, *stop* atau berhenti, bila YA lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
3. Apa jenis kelamin anda?
  - Laki-laki
  - Perempuan
4. Berapakah usia anda saat ini?
  - 18 tahun – 25 tahun
  - 26 tahun – 35 tahun
  - > 35 tahun
5. Apa tingkat pendidikan terakhir anda?
  - SLTA Sederajat
  - Diploma (D1,D2,D3,D4)
  - Sarjana (S1/S1/S2)
6. Apa pekerjaan anda saat ini?
  - Mahasiswa/i
  - Wiraswasta
  - Pegawai Negeri Sipil (PNS)
  - Karyawan BUMN

- Karyawan Swasta
  - Lainnya
7. Berapakah pengeluaran anda dalam membeli produk skincare *brand something* selama sebulan?
- $\leq$  Rp 1.000.000
  - Rp 2.000.000 – Rp. 4.000.000
  - $>$  Rp. 4.000.000

### BAGIAN III

#### KUESIONER

Anda diminta untuk menyampaikan pengalaman anda saat mencari informasi produk skincare *something* di Shopee. Jawaban dalam skala 1-5.

- a) Semakin kekiri angka yang anda pilih menunjukkan semakin anda :  
Worthless (tidak berguna), Uninformative (tidak informatif) dan Harmful (merugikan)
- b) Semakin kekanan angka yang anda pilih menunjukkan semakin anda :

Valuable (berharga), Informative (informatif) dan Helpful (bermanfaat)

1.	Worthless						Valuable
		1	2	3	4	5	
2.	Uninformative						Informative
		1	2	3	4	5	
3.	Harmful						Helpful
		1	2	3	4	5	

## BAGIAN IV

### Petunjuk Pengisian

- Silahkan diisi dengan menggunakan tanda *checklist* (√).
- Pilihlah jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan keadaan sebenarnya.

### Keterangan Jawaban dan Skor Penilaian

- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Cukup Setuju (CS) = 3
- Setuju (S) = 4
- Sangat Setuju (SS) = 5

No	Pernyataan	Jawaban				
	eWOM Credibility	STS	TS	KS	S	SS
1.	Konsumen memberikan informasi produk skincare dengan jujur kepada konsumen lainnya					
2.	Saya percaya informasi mengenai produk skincare brand somethinc yang disebarkan oleh konsumen					
3.	Konsumen merekomendasikan produk somethinc yang baik untuk dibeli					
4.	Informasi yang saya dapatkan secara online merupakan informasi yang dapat dipercaya					
5.	Saya menghindari informasi yang tidak dapat dipercaya					
	<b>eWOM Adoption</b>					
6.	Seberapa setujukah anda dengan ulasan produk somethinc di Aplikasi Shopee					
7.	Informasi produk brand somethinc dari konsumen menambahkan pengetahuan saya tentang produk atau layanan somethinc					
8.	Review dari konsumen somethinc membuat saya melakukan untuk membeli produk skincare somethinc					
9.	Ulasan produk somethinc membuat saya mudah untuk membuat keputusan pembelian					
10.	Ulasan produk somethinc memotivasi saya melakukan tindakan pembelian					
	<b>Purchase Intention</b>					

11.	Saya cenderung membeli produk skincare something ketika melihatnya					
12.	Saya bermaksud membeli produk skincare something yang telah melihatnya					
13.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk skincare something setelah melihatnya					

### Lampiran 2. Uji Validitas (Pilot Test)

No	eWOM Usefulness			eWOM Credibility					eWOM Adoption					Purchase Intention		
	EU1	EU2	EU3	EC1	EC2	EC3	EC4	EC5	EA1	EA2	EA3	EA4	EA5	PI1	PI2	PI3
1	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
8	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
10	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
12	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
13	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
14	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
15	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
16	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
17	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
18	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	3
20	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	2	3	2	2	3
22	4	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3
23	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4
24	3	4	3	3	2	3	3	5	3	4	2	3	3	4	3	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	3	4	5	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	5	5
27	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
30	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
31	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	5

32	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	2	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
36	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5
37	1	1	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
38	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
39	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
42	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5
43	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	2	2	3
44	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	4	4
45	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4
46	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4
50	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3
51	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
52	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	3	3	4
53	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3

### Uji Validitas dan Reliabilitas eWOM Usefulness

#### Correlations

		EU1	EU2	EU3	Total EU
EU1	Pearson Correlation	1	.778**	.566**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	53	53	53	53
EU2	Pearson Correlation	.778**	1	.542**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	53	53	53	53
EU3	Pearson Correlation	.566**	.542**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	53	53	53	53
Total_EU	Pearson Correlation	.911**	.902**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53

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



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EU1	8.72	2.015	.774	.697
EU2	8.38	2.086	.757	.715
EU3	8.30	2.753	.588	.875

**Uji Validitas dan Reliabilitas eWOM *Credibility*****Correlations**

		EC1	EC2	EC3	EC4	EC5	Total_EC
EC1	Pearson Correlation	1	.479**	.419**	.326*	.433**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.017	.001	.000
	N	53	53	53	53	53	53
EC2	Pearson Correlation	.479**	1	.549**	.594**	.239	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.084	.000
	N	53	53	53	53	53	53
EC3	Pearson Correlation	.419**	.549**	1	.419**	.159	.713**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.002	.256	.000
	N	53	53	53	53	53	53
EC4	Pearson Correlation	.326*	.594**	.419**	1	.212	.698**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.002		.127	.000
	N	53	53	53	53	53	53
EC5	Pearson Correlation	.433**	.239	.159	.212	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.001	.084	.256	.127		.000
	N	53	53	53	53	53	53
Total_EC	Pearson Correlation	.768**	.805**	.713**	.698**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53	53	53

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EC1	16.49	4.101	.577	.695
EC2	16.72	4.130	.656	.664
EC3	16.66	4.575	.531	.712
EC4	16.70	4.753	.529	.714
EC5	16.23	5.102	.347	.772

### Uji Validitas dan Reliabilitas eWOM Adoption

#### Correlations

		EA1	EA2	EA3	EA4	EA5	Total EA
EA1	Pearson Correlation	1	.523**	.572**	.353**	.525**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.010	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
EA2	Pearson Correlation	.523**	1	.456**	.274*	.447**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.047	.001	.000
	N	53	53	53	53	53	53
EA3	Pearson Correlation	.572**	.456**	1	.498**	.588**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
EA4	Pearson Correlation	.353**	.274*	.498**	1	.618**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.010	.047	.000		.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
EA5	Pearson Correlation	.525**	.447**	.588**	.618**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	53	53	53	53	53	53
Total_EA	Pearson Correlation	.772**	.693**	.824**	.722**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53	53	53

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EA1	16.60	4.744	.630	.785
EA2	16.34	5.113	.528	.813
EA3	16.64	4.311	.687	.767
EA4	16.53	4.831	.545	.810
EA5	16.68	4.722	.715	.763

### Uji Validitas dan Reliabilitas *Purchase Intention*

#### Correlations

		PI1	PI2	PI3	Total PI
PI1	Pearson Correlation	1	.573**	.272*	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.049	.000
	N	53	53	53	53
PI2	Pearson Correlation	.573**	1	.267	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.053	.000
	N	53	53	53	53
PI3	Pearson Correlation	.272*	.267	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.049	.053		.000
	N	53	53	53	53
Total_PI	Pearson Correlation	.820**	.822**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	7.91	1.472	.543	.418
PI2	7.89	1.448	.538	.425
PI3	7.79	2.052	.304	.728

**Lampiran 3. Tabulasi Data 160 Responden**

No	EU1	EU2	EU3	EC1	EC2	EC3	EC4	EC5	EA1	EA2	EA3	EA4	EA5	PI1	PI2	PI3
1	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
8	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
10	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
12	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
13	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
14	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
15	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
16	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
17	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
18	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	3
20	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	2	3	2	2	3
22	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4
23	3	4	3	3	2	3	3	5	3	4	2	3	3	4	3	4

24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	3	4	5	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	5	5
26	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
29	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
30	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	5
31	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	2	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5
35	1	1	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
36	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
37	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
40	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5
41	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	2	2	3
42	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	4	4
43	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4
44	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4
48	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3
49	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
50	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	3	3	4
51	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3
52	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3
53	4	2	5	4	2	3	1	5	3	3	5	5	2	2	5	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3
56	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	2	3	4
57	4	4	1	3	3	3	3	5	3	3	4	5	4	2	3	4
58	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4
59	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	3	5
61	5	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	2	3	3
62	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	2	3	3
63	4	4	1	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3
64	3	3	3	2	3	4	2	4	3	4	3	4	3	2	3	3
65	4	3	2	2	3	4	5	5	4	3	2	4	4	2	1	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5

67	4	3	2	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	1	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
69	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1
70	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	2	2	3
71	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
72	3	2	4	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	2	2	3
73	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3
78	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	3	5	4	3	4	2	5	3	4	3	5	4	2	3	4
81	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
82	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
83	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	2	4
84	4	5	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	3	4
85	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5
86	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4
87	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4
88	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2
91	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4
92	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5
93	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	5	5
97	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
98	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4
100	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
101	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
102	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4
103	5	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
104	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3
105	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4
106	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
107	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4
109	4	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4

110	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
111	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4
112	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	4	5	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5
115	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
116	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	5	3	3	4	3
117	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
118	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
119	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
120	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	4	3	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5
123	5	5	5	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4
124	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
125	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4
126	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
127	4	5	5	4	4	3	5	3	3	4	4	5	5	3	3	3
128	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4
129	3	3	1	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4
130	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4
131	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
132	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
133	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	1	2	2	2	2	1
134	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
135	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	3
136	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5
137	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	5
138	1	1	3	2	2	3	2	3	4	2	1	2	1	2	3	4
139	4	5	5	3	3	5	3	5	4	4	2	4	3	2	2	3
140	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
141	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2
142	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3
143	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
144	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2
145	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
146	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3
149	4	5	4	4	2	3	2	5	2	4	3	4	2	5	3	2
150	4	4	4	4	5	3	3	5	3	3	3	3	3	2	2	3
151	5	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	4
152	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
154	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
155	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
156	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	3	5	3
157	3	3	3	2	3	3	3	5	3	5	2	3	2	2	2	2
158	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
159	3	3	3	2	2	2	2	4	2	3	1	2	2	2	2	2
160	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4

### Lampiran 5. Karakteristik Responden

1. Apa jenis kelamin anda	2. Berapakah usia anda saat ini	3. Apa tingkat pendidikan terakhir anda	4. Apa pekerjaan anda saat ini	5. Berapakah pengeluaran anda dalam membeli produk skincare <i>brand something</i> selama sebulan?
2	1	1	1	1
1	3	1	5	1
1	1	3	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
1	1	3	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	2	1	1	2
1	2	2	2	3
1	2	2	5	3
1	1	1	1	2
2	1	1	1	1
1	1	1	1	2
2	1	1	6	1
1	1	1	1	2
1	1	3	1	1
2	3	1	6	1
2	1	1	1	2
2	1	1	1	2
2	1	3	5	1
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
1	1	1	6	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1

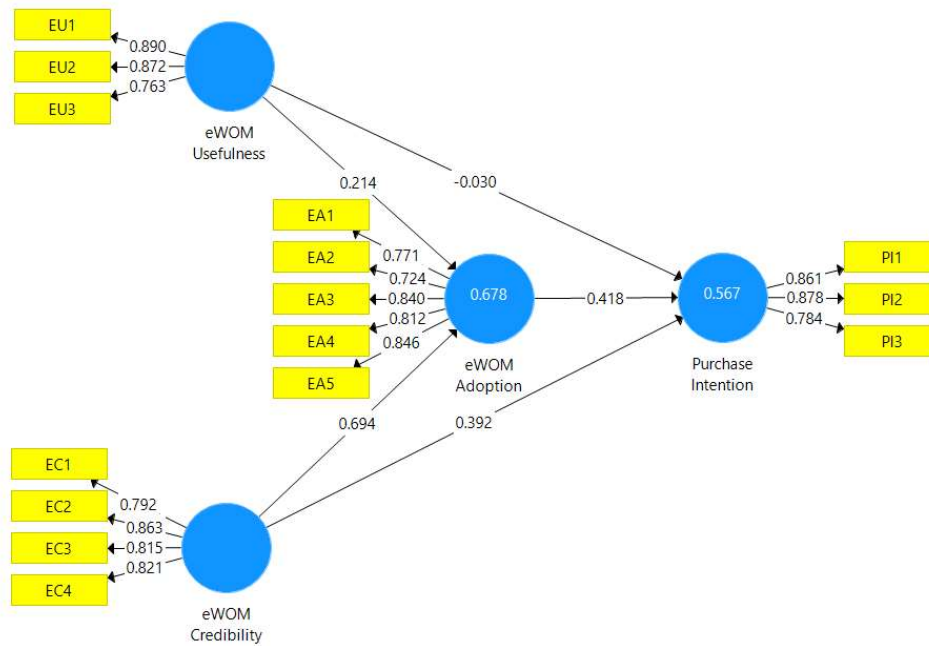


2	1	3	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
1	1	3	4	1
1	1	1	1	2
1	1	1	1	1
1	1	3	1	1
2	1	3	1	1
1	1	1	1	1
2	1	3	1	1
2	1	1	1	1
1	1	3	1	2
2	1	3	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	5	1
2	1	1	1	2
2	1	1	1	1
1	1	1	1	3
2	1	1	1	1
2	1	3	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
1	2	3	5	2
1	1	1	5	1
2	1	3	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
2	1	3	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
1	1	3	1	1
2	1	3	1	1
2	1	3	1	1
2	2	3	5	3
2	1	3	5	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
2	1	2	5	1
2	1	1	1	1
2	1	3	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
2	1	3	6	1

2	2	3	2	1
2	1	3	1	1
1	1	1	1	1
1	1	3	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	2
2	1	3	6	1
2	1	1	1	2
2	1	1	2	1
2	1	1	1	2
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	1	3	4	1
2	1	3	5	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
1	1	3	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
1	1	1	6	1
2	1	3	1	1
1	1	1	1	1
2	1	3	1	1
2	1	3	5	1
1	1	1	1	3
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	2
2	1	1	1	1
2	1	3	1	2
1	1	3	1	1
1	1	1	1	1
1	1	3	2	2
2	1	1	1	2
2	1	3	1	1
1	1	3	5	1
1	1	1	1	1
2	1	3	6	1
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	2
1	1	1	1	1
2	1	3	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
2	1	3	6	1

2	1	1	1	1
2	1	3	1	1
2	1	1	1	1
2	1	3	1	1
2	1	1	1	2
2	2	1	1	1
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
2	1	3	1	2
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	1	3	5	1
2	1	3	2	2
2	2	3	4	1
1	2	3	4	3
1	1	1	1	1
1	3	3	4	3
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
2	2	3	5	3
1	1	1	1	1
2	3	1	2	3
2	1	3	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	2
2	1	1	1	2
1	2	1	6	2
2	1	3	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
1	2	2	1	2
1	3	2	2	3
1	1	1	1	1
2	3	2	5	2
2	1	1	1	1

**Lampiran 6 Hasil Uji Smart PLS**



**Construct Reliability and Validity**

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Purchase Intention_	0.794	0.796	0.880	0.709
eWOM Adoption	0.858	0.862	0.898	0.640
eWOM Credibility_	0.841	0.841	0.894	0.677
eWOM Usefulness	0.797	0.817	0.881	0.712

## Outer Loadings

Matrix	Purchase Intention_	eWOM Adoption	eWOM Credibility_	eWOM Usefulness
EA1		0.771		
EA2		0.724		
EA3		0.840		
EA4		0.812		
EA5		0.846		
EC1			0.792	
EC2			0.863	
EC3			0.815	
EC4			0.821	
EU1				0.890
EU2				0.872
EU3				0.763
PI1	0.861			
PI2	0.878			
PI3	0.784			

Indirect Effect (Intervening)	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
eWOM Credibility -> eWOM Adoption -> Purchase Intention	0.290	0.284	4.407	0.000
eWOM Usefulness -> eWOM Adoption -> Purchase Intention	0.089	0.093	3.058	0.003

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
eWOM Usefulness -> eWOM Adoption	0.214	0.217	4.089	0.000	H1 diterima
eWOM Credibility -> eWOM Adoption	0.694	0.693	14.576	0.000	H2 diterima
eWOM Adoption -> Purchase Intention	0.418	0.419	4.840	0.000	H3 diterima