

**PENGARUH “E-WOM” TERHADAP KECENDERUNGAN  
KEPERCAYAAN DAN ADOPSI INFORMASI DALAM PLATFORM  
“SOCIOLLA”**



Ditulis oleh :

Nama : Hensa Putri Aprilia

Nomor Mahasiswa : 19311528

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

**2024**

**HALAMAN JUDUL**  
**PENGARUH E-WOM TERHADAP KECENDERUNGAN**  
**KEPERCAYAAN DAN ADOPSI INFORMASI DALAM PLATFORM**  
**SOCIOLLA**  
**SKRIPSI**

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



**Oleh:**

Nama : Hensa Putri Aprilia

Nomor Mahasiswa : 19311528

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

**YOGYAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 18 Desember 2023

Penulis,



Hensa Putri Aprilia

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH E-WOM TERHADAP KECENDERUNGAN**

**KEPERCAYAAN DAN ADOPSI INFORMASI DALAM PLATFORM**

**SOCIOLLA**

Nama : Hensa Putri Aprilia  
Nomor Mahasiswa : 19311528  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Desember 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

**TUGAS AKHIR BERJUDUL  
PENGARUH E-WOM TERHADAP KECENDERUNGAN  
KEPERCAYAAN DAN ADOPSI INFORMASI DALAM PLATFORM  
SOCIOLLA**

Nama : Hensa Putri Aprilia

Nomor Mahasiswa : 19311528

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Senin, 08 Januari 2024

Penguji / pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d

Penguji 1 : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



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

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah rabbil 'alamin, dengan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul **“Pengaruh E-WOM Terhadap Kecenderungan Kepercayaan Dan Adopsi Informasi Dalam Platform Sociolla”** dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia dan senantiasa kita harapkan syafaatnya di *yaumul qiyamah*. Tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini, tentunya penulis menghadapi banyak tantangan dan rintangan. Namun demikian, segala tantangan dan rintangan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semua tantangan dapat diatasi karena rahmat dan petunjuk Allah SWT. Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang dapat memberikan pedoman ke arah perbaikan serta penyempurnaan dari penulisan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan yang berupa materi maupun non materi dari berbagai pihak

manapun. Melalui bantuan tersebut, penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penyelesaian penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.d. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini selesai.
4. Kedua orang tua penulis terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai dititik ini.
6. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support dan doa terbaik untuk kelancaran pembuatan skripsi.

7. Seluruh teman teman seperjuangan selama kuliah yang selalu mengingatkan penulis agar selalu berjuang menyelesaikan skripsi.
8. Segenap responden yang telah mengisi kuisisioner penelitian sehingga melengkapi pembuatan skripsi.
9. Semua pihak yang telah terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Waasalamu 'alikum Wr.Wb.



**Pengaruh E-WoM Terhadap Kecenderungan Kepercayaan Dan Adopsi  
Informasi Dalam Platform Sociolla**

Hensa Putri Aprilia

[19311528@students.uii.ac.id](mailto:19311528@students.uii.ac.id)

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) pada *platform* Sociolla yang mempengaruhi Adopsi Informasi. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif diadopsi. 270 responden diberikan survei online melalui Google Form sebagai bagian dari metode pengumpulan data. Pendekatan purposive sampling yang digunakan dalam metodologi non-probability sampling diolah menggunakan software AMOS untuk melakukan pemodelan persamaan struktural atau SEM. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi kualitas informasi, kegunaan informasi, kualitas argumen berdampak positif terhadap kecenderungan kepercayaan, sedangkan resiko yang dirasakan berdampak negatif terhadap kecenderungan kepercayaan. Selain itu hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan kepercayaan berpengaruh positif terhadap adopsi informasi.

**Kata kunci:** Adopsi Informasi, E-WOM (Kualitas Informasi, Kegunaan Informasi, Kualitas Argumen, Resiko Yang Dirasakan), Kepercayaan, Sosial Media

**The Influence of E-WoM on Trust Tendencies and Information Adoption in  
the Sociolla Platform**

Hensa Putri Aprilia

[19311528@students.uii.ac.id](mailto:19311528@students.uii.ac.id)

Management Study Program, Faculty of Business and Economics,  
Indonesian Islamic University, Yogyakarta

**ABSTRACT**

This research aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the Sociolla platform which influences Information Adoption. In this research, quantitative methods were adopted. 270 respondents were given an online survey via Google Form as part of the data collection method. The purposive sampling approach used in the non-probability sampling methodology was processed using AMOS software to carry out structural equation modeling or SEM. This research found that perceived quality of information, usefulness of information, quality of arguments had a positive impact on trust tendencies, while perceived risk had a negative impact on trust tendencies. Apart from that, the findings in this research show that the tendency to trust has a positive effect on information adoption.

**Keywords:** Information Adoption, E-WOM (Information Quality, Information Usefulness, Argument Quality, Perceived Risk), Trust, Social Media

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PENGARUH E-WOM TERHADAP KECENDERUNGAN KEPERCAYAAN DAN ADOPSI INFORMASI DALAM PLATFORM SOCIOLLA.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	5

1.4.2. Manfaat Praktis .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1. Model Adopsi Informasi ( <i>Information Adoption Model / IAM</i> ).....	7
2.1.1. Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing</i> ).....	8
2.1.3. Electronic Word of Mouth (e-WOM) .....	11
2.1.4. Kualitas Informasi.....	13
2.1.5 Kegunaan Informasi .....	14
2.1.6. Resiko Yang Dirasakan.....	15
2.1.7. Kualitas Argumen .....	16
2.1.8. <i>Trust Inclination</i> .....	16
2.1.9. Adopsi Informasi.....	18
2.2. Penelitian Terdahulu .....	19
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	23
2.3.1. Pengaruh Kualitas Informasi dengan Kecenderungan Kepercayaan	23
2.3.2. Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Kecenderungan Kepercayaan.....	24
2.3.3 Pengaruh Risiko yang Dirasakan terhadap Kecenderungan Kepercayaan .....	25
2.3.4 Pengaruh Kualitas Argumen terhadap Kecenderungan Kepercayaan .	26

2.3.5 Konsep Hubungan Kecenderungan Kepercayaan terhadap Adopsi Informasi .....	27
2.4. Model Penelitian.....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	29
3.2. Lokasi Penelitian.....	29
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	30
3.3.1. Populasi.....	30
3.3.2. Sampel.....	30
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
3.4.1. Kualitas Informasi ( <i>Information Quality</i> ) .....	32
3.4.2. Kegunaan Informasi ( <i>Information Usefulness</i> ).....	33
3.4.3. Resiko yang Dirasakan ( <i>Perceived Risk</i> ).....	34
3.4.4. Kualitas Argument ( <i>Argument Quality</i> ).....	35
3.4.5. Kecenderungan Kepercayaan ( <i>Trust Inclination</i> ) .....	36
3.4.6. Adopsi Informasi ( <i>Information Adoption</i> ) .....	37
3.5. Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	38
3.5.1. Jenis Data .....	38
3.5.2 Metode Pengumpulan Data .....	39

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Data Instrumen .....	40
3.6.1. Uji Validitas Data Instrumen .....	40
3.6.2. Uji Reliabilitas Data Instrumen.....	42
3.7 Metode Analisis Data .....	43
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	43
3.7.2 Analisis Statistik .....	44
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	53
4.1.1. Uji Validitas .....	54
4.1.2. Uji Reliabilitas .....	55
4.2. Analisis Deskriptif Responden.....	57
Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data karakteristik responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Usia responden, jenis kelamin, dan lama penggunaan media sosial SOCO semuanya dicantumkan dalam deskripsinya. ....	57
4.2.1. Jenis Kelamin Responden .....	57
4.2.2. Usia Responden.....	58
4.2.3. Lama Penggunaan Media Sosial SOCO Responden.....	58
4.3. Analisis Deskriptif Variabel.....	59
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi.....	60

4.4. Analisis Data Statistik SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ).....	71
4.4.1. Pengembangan Model secara Teoritis .....	71
4.4.2. Menyusun Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ).....	71
4.4.3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural.....	73
4.4.4. Input Matriks dan Estimasi Model.....	73
4.4.5. Identifikasi Model Struktural .....	81
4.4.6. Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	82
4.4.7. Pengujian hipotesis .....	87
4.5. Pembahasan dan Implikasi.....	91
4.5.1. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kecenderungan Kepercayaan	91
4.5.2. Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Kecenderungan Kepercayaan .....	91
4.5.3 Pengaruh Resiko Yang Dirasakan Terhadap Kecenderungan Kepercayaan.....	92
4.5.4. Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Kecenderungan Kepercayaan	93
4.5.4. Pengaruh Kecenderungan Kepercayaan Terhadap Adopsi Informasi	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	96
5.1. Kesimpulan .....	96
5.2. Implikasi Manajerial .....	97
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	98

5.4. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA .....	101
LAMPIRAN.....	106



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1. Indikator Pengukuran Kualitas Informasi pada eWOM Sociolla .....	33
Tabel 3.2. Indikator Pengukuran Kegunaan Informasi pada eWOM Sociolla .....	34
Tabel 3.3. Indikator Pengukuran Resiko yang Dirasakan pada eWOM Sociolla..	35
Tabel 3.2. Indikator Pengukuran Kualitas Argumen pada eWOM Sociolla .....	36
Tabel 3.5. Indikator Pengukuran Kecenderungan Kepercayaan pada eWOM Sociolla.....	37
Tabel 3.6. Indikator Pengukuran Adopsi Informasi pada eWOM Sociolla.....	38
Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Instrumen KMO dan <i>Bartlett's Test</i> .....	41
Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 3.9. Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden .....	57
Tabel 4.4. Usia Responden.....	58
Tabel 4.5. Penggunaan Media Sosial SOCO .....	59
Tabel 4.6. Interval .....	60
Tabel 4.7. Deskriptif Variabel Kualitas Informasi.....	61
Tabel 4.8. Deskriptif Variabel Kegunaan Informasi.....	62
Tabel 4.9. Deskriptif Variabel Resiko yang Dirasakan.....	64
Tabel 4.10. Deskriptif Kualitas Argumen .....	66

Tabel 4.11. Deskriptif Variabel Kecenderungan Kepercayaan.....	68
Tabel 4.12. Deskriptif Variabel Adopsi Informasi.....	69
Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas .....	74
Tabel 4.14. Hasil Pengujian Outliers .....	76
Tabel 4.15. Identifikasi Model Struktural .....	82
Tabel 4.16. Menilai Goodness of Fit .....	82
Tabel 4.17. Hasil RMSEA .....	83
Tabel 4.18. Hasil GFI.....	84
Tabel 4.19. Hasil AGFI.....	85
Tabel 4.20. Hasil CMIN/DF .....	85
Tabel 4.21. Hasil TLI.....	86
Tabel 4.22. Hasil CFI.....	86
Tabel 4.23. Hasil Pengujian Hipotesis.....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)	1
Gambar 2.1. Model Penelitian .....	28
Gambar 4.1. Persamaan Struktural.....	72
Gambar 4.2. Persamaan Struktural.....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

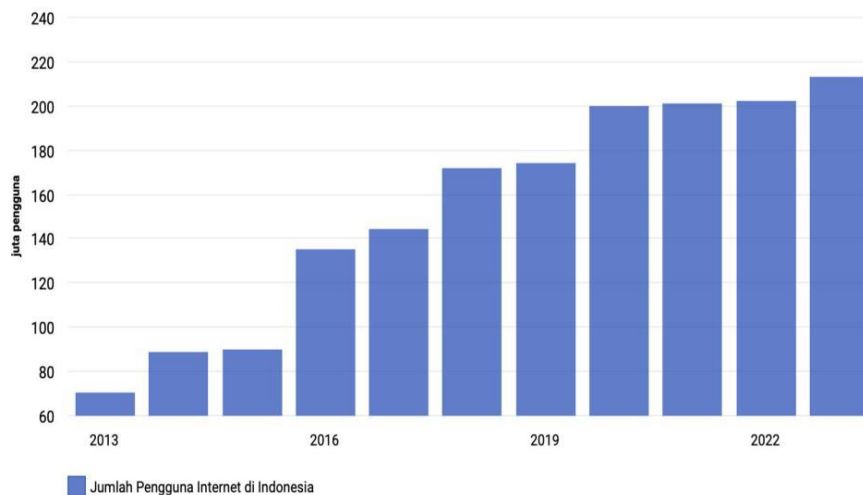
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 2. Data Uji Instrumen .....	113
Lampiran 3. Data Uji Validitas dan Reliabilitas .....	129
Lampiran 4. Hasil Olah Data SEM-AMOS .....	137

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Salah satu inovasi teknologi yang sudah mendarah daging dalam kehidupan masyarakat adalah internet. Riset yang dipublikasikan We Are Social pada Januari 2023 menyebutkan terdapat 213 juta pengguna internet di Indonesia pada bulan yang sama. Jumlah ini mewakili 77% dari seluruh populasi negara. Hanya akan ada 202 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2022, meningkat sekitar 5,44% dari tahun sebelumnya.



**Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)**

(Sumber Databoks)

Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet ini mempengaruhi kemajuan dari teknologi di tiap tahunnya, hal ini berbanding lurus dengan perubahan bisnis di tiap tahunnya semakin bervariasi terlebih pada perubahan pemasaran suatu produk yang ditawarkan. Salah satu kemajuan teknologi yang digunakan di internet adalah bagian media sosial. Dengan adanya media sosial ini dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi secara cepat dengan cakupan yang luas. Salah satu pemanfaatan media sosial yang berkembang pesat pada hari ini adalah pemasaran online atau digital marketing. Pengguna media sosial dapat lebih mudah mengkomunikasikan informasi satu sama lain melalui media sosial, baik berupa pengalaman, ide, atau pemikiran mengenai suatu barang atau jasa yang dapat ditemukan melalui ulasan atau inspirasi dalam mengambil keputusan (Silaban et al., 2022). Ulasan media sosial dan postingan motivasi digunakan sebagai pemasaran digital, juga dikenal sebagai online atau promosi dari mulut ke mulut, atau eWOM. Komentar positif atau negatif terhadap barang atau jasa yang diposting di situs jejaring sosial oleh pelanggan atau calon pelanggan dikenal dengan istilah electronic word-of-mouth (eWOM) (Hennig-Thurau et al., 2004). Ulasan tersebut dapat dijadikan pertimbangan dan dapat mempengaruhi kecenderungan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Apabila ulasan terhadap produk maupun jasa tersebut positif, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, begitu juga sebaliknya ketika ulasan terhadap produk maupun jasa tersebut negatif, dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Namun konsumen tidak langsung percaya hanya dengan satu ulasan dari satu pengguna saja, mereka mencari beberapa ulasan atau informasi mengenai

suatu produk atau jasa dari beberapa pengguna media sosial.

Setelah konsumen mendapatkan ulasan maupun informasi yang sesuai dan dirasa berguna, kemudian beberapa informasi yang didapatkan akan konsumen pilih dan adopsi informasi tersebut yang mereka anggap paling relevan. Keadaan ini menandakan pengaruh dari kegunaan suatu informasi pada adopsi informasi. Didukung dengan studi yang dilakukan Rabjohn et al. (2008) yang membuktikan mengenai informasi memiliki kegunaan dalam adopsi informasi konsumen sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

eWOM dapat dijumpai di beberapa sarana media sosial. Sarana eWOM meliputi blog, situs belanja online, forum diskusi, dan lainnya (Cheung *et al.*, 2012; Erkan & Ervans, 2016). Salah satu contohnya adalah Sociolla. Sociolla merupakan platform media sosial kecantikan milik PT Social Bella Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2015. Sociolla atau biasa disebut dengan SOCO menyediakan keleluasaan para member yang memiliki akun SOCO ini untuk membagikan pengalaman menarik dan informasi mengenai produk-produk terbaru di bidang kecantikan, dan juga memberikan akses ke review serta artikel dalam satu platform. Sociolla juga memiliki toko fisik yang tersebar luas di mall kota besar. Ulasan-ulasan yang tersedia di Sociolla merupakan bentuk eWOM di media sosial, dan ulasan yang dihadirkan di website tersebut memperhatikan aspek kualitas dari informasi yang diberikan. Sehingga dengan adanya hal tersebut, dapat membantu konsumen untuk meningkatkan kepercayaan

mereka dan membantu konsumen mengadopsi informasi terhadap produk yang akan diulas.

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan membahas secara lebih lanjut dan melakukan pengambilan judul mengenai “Pengaruh eWOM terhadap Kecenderungan Kepercayaan dan Adopsi Informasi pada Platform Sociolla”

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap kecenderungan kepercayaan?
2. Apakah kegunaan informasi memiliki pengaruh terhadap kecenderungan kepercayaan?
3. Apakah risiko yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap kecenderungan kepercayaan?
4. Apakah kualitas argumen memiliki pengaruh terhadap kecenderungan kepercayaan?
5. Apakah kecenderungan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap adopsi informasi?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap kecenderungan kepercayaan
2. Untuk mengetahui apakah kegunaan informasi memiliki pengaruh terhadap kecenderungan kepercayaan



3. Untuk mengetahui apakah risiko yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap kecenderungan kepercayaan
4. Untuk mengetahui apakah kualitas argumen memiliki pengaruh terhadap kecenderungan kepercayaan
5. Untuk mengetahui apakah kecenderungan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap adopsi informasi

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang ingin dicapai oleh peneliti, yaitu:

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini membantu dalam menjelaskan gambaran dari kerangka teori mengenai elemen pemasaran digital *e-WOM* konsumen kepada konsumen khususnya *sociolla* yang meliputi kualitas informasi, kegunaan informasi, risiko yang dirasakan, dan kualitas argumen yang berpengaruh pada kecenderungan kepercayaan konsumen dalam memperkuat adopsi konsumen terhadap produk tersebut.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan keterlibatan konsumen kepada konsumen menggunakan elemen pemasaran digital *e-WOM* khususnya *sociolla* yang meliputi kualitas informasi, kegunaan informasi, risiko yang dirasakan, dan kualitas argumen yang digunakan untuk membangun

kecenderungan kepercayaan konsumen dalam memperkuat adopsi konsumen terhadap produk tersebut.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Penelitian ini melakukan kontribusi pada literatur, untuk mengetahui peran *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap kecenderungan kepercayaan seperti kualitas informasi, kegunaan informasi, persepsi resiko dan kualitas argumen yang mengarah pada adopsi informasi tersebut. Perusahaan telah banyak menggunakan *e-WOM* untuk transmisi penawaran mereka (Khwaja dan Zaman, 2020). Dalam hal ini *e-WOM* menjadi topik karena memiliki peran pada kecenderungan kepercayaan terhadap adopsi informasi konsumen.

#### **2.1. Model Adopsi Informasi (*Information Adoption Model / IAM*)**

Salah satu alat yang digunakan untuk mengetahui seberapa akurat suatu informasi atau data adalah model kebocoran informasi. Model ini juga menggambarkan bagaimana seorang individu menerima umpan balik atau informasi setelah melakukan analisis terhadap fakta (Watts & Zhang, 2008). Menurut Rabjohn et al., (2008), artikel ini menjelaskan bagaimana individu yang sedang online dapat memperoleh dan menggunakan informasi dari komentar di situs media sosial. Dalam konteks informasi yang sama, hal ini dapat memberikan pemahaman yang berbeda kepada individu (Rabjohn et al., 2008). Zhu et al., (2016), menyarankan agar berdasarkan model pencarian informasi, dilakukan penelitian mengenai dampak komunikasi terhadap perilaku konsumen di platform media sosial.

### **2.1.1. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)**

Pengeluaran yang terkait dengan pemasaran merupakan salah satu pengeluaran terbesar perusahaan, oleh karena itu semua bisnis perlu mempertimbangkan cara untuk memangkas biaya agar dapat menghasilkan keuntungan. Pemasaran digital, menurut Sanjaya & Tarigan (2009), adalah segala jenis periklanan yang menggunakan berbagai media berbasis web, seperti jejaring sosial, blog, situs web, email, dan adwords.

Pemasaran digital adalah sumber daya penting untuk pengembangan bisnis kami dan membantu kami meletakkan kehadiran berbasis internet yang sah melalui pemanfaatan data Kualitas (IQ) tersebut substansi kerangka data. Karena semakin pentingnya pemasaran digital disosiasi, penelitian ini menghubungkan pemasaran digital dengan kegunaan data sebagai sejauh mana para pembaca melihat data yang didapat sebagai hal yang penting (Deiss dan Henneberry 2020). Ini adalah pengaturan dari pemasaran digital terhadap pertaruhan sebuah asosiasi. Pemasaran digital mengasumsikan bagian penting untuk mencapai kualitas persaingan organisasi (Kim, Kang *et al.* 2019).

Menurut Chaffey dalam Harto *et al.*, (2021), pemasaran digital adalah proses membangun saluran online untuk pasar melalui penggunaan teknologi digital, termasuk blog, jejaring sosial, email, situs web, dan TV digital. Media sosial mengacu pada sekelompok aplikasi online yang dibangun pada teknologi web 2.0 yang memungkinkan pengguna mempublikasikan konten.

Fitriana (2020), memberikan penjelasan media sosial sebagai salah satu taktik pemasaran digital yang dilakukan Kim dan Ko. Media sosial tidak akan ada

lagi ketika orang berhenti menyumbangkan konten. Salah satu ciri khas media sosial adalah penyebaran informasi yang cepat ke khalayak luas. Berhubungan dengan orang yang berbeda akan membuat media menjadi lebih dinamis.

Andi Gunawan (2019) memaparkan beragam akses digital marketing yang dapat dicoba dengan tujuan calon konsumen dapat melihat penawaran kita, yaitu:

- a. Website
- b. Blog
- c. Media sosial (instagram, whatsapp, line)
- d. Interactive audio video (youtube, vidio)
- e. Interactive audio (podcast, soundcloud, spotify)
- f. Display ads.

Saat ini, di zaman yang sudah sangat maju ini, banyak orang yang memilih membeli secara online dibandingkan mengunjungi toko atau outlet fisik. Pelanggan sangat terbantu dalam pencarian pengetahuan produk melalui media digital. Tri Rachmadi (2020), mencantumkan kelebihan dan kekurangan digital marketing dalam bukunya sebagai berikut:

### **Keuntungan Digital Marketing**

- a. Media Digital menjadi gerbang informasi konsumen masa kini  
Fakta saat ini konsumen akan mencari informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet baik website maupun sosial media.
- b. Memberikan informasi untuk memudahkan konsumen  
Eksistensi media digital sangat penting untuk memberikan informasi kepada konsumen maupun calon konsumen.

- c. Memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk mempelajari Produk/Jasa  
Eksistensi media digital pada akhirnya akan memberikan keleluasaan kepada konsumen tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.
- d. Akses 24/7 seperti toko tidak pernah tutup  
Digital marketing tidak dibatasi waktu oleh waktu dan tempat. Konsumen bisa kapan saja mengakses informasi perusahaan dimanapun dan kapanpun.
- e. Jarak bukan penghalang  
Dengan adanya media digital ini, konsumen dengan nyaman bisa membeli sesuatu yang diinginkan melalui smart phone mereka dari kantor maupun rumah.
- f. Biaya digital yang Efisien  
Biaya iklan yang sangat murah dibandingkan dengan advertising ke Marketing Tradisional (Koran, Majalah, TV, dan Radio).

### **Kekurangan Digital Marketing**

- a. Ketergantungan pada teknologi  
Nyawa dari Digital Marketing adalah Teknologi, perusahaan yang ingin menerapkan digital marketing pada bisnisnya, harus menyediakan resources teknologi untuk dapat melakukan pemasaran.
- b. Adanya isu terhadap keamanan dan privasi  
Digital marketing seutuhnya berorientasi pada teknologi, dimana kita ketahui keamanan digital sangat rentang, ini dapat mengurangi security dan privasi bisnis kita.

c. Teknologi yang terus berkembang menambah biaya pemeliharaan

Resources teknologi yang disiapkan perusahaan saat ini, mungkin di masa 2-5 tahun mendatang sudah tidak efisien digunakan dalam melakukan digital marketing, hal ini dapat menambah biaya pemeliharaan perusahaan.

d. Pemerataan Teknologi belum merata khususnya di Indonesia

Beberapa daerah di indonesia, belum tersentuh dalam akses teknologi khususnya internet, dimana ini menjadi hambatan dalam perusahaan.

e. Transparansi harga

Dengan digital marketing, informasi terkait produk/jasa dapat di akses publik, disini kompetitor kita dapat juga mengakses informasi tersebut utamanya dalam pemberian price pada produk, yang akan menimbulkan kompetisi harga.

f. Global Teknologi

Keunggulan digital marketing dapat menyebar keseluruh pelosok dunia yang memiliki teknologi internet, namun hal ini juga dapat menimbulkan persaingan ketat dalam bisnis ke tingkat Global.

### **2.1.3. Electronic Word of Mouth (e-WOM)**

E-WOM mengacu pada komentar yang diposting di situs jejaring sosial oleh konsumen atau calon pelanggan mengenai barang atau jasa, baik yang disukai atau tidak disukai (Hennig-Thurau et al., 2004). Pelanggan menggunakan eWOM, menurut Bhandari et al. (2021), untuk mengurangi risiko dalam melakukan pembelian secara online. Menurut Malik dkk. (2013), promosi dari mulut ke mulut

elektronik mengacu pada komentar yang dibuat secara online oleh pelanggan, baik yang mendukung atau tidak, mengenai suatu perusahaan atau produk.

E-WOM merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran e-wom dalam membangun dan mengaktifkan citra merek (Hasan, 2010). Proses eWOM dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan atau keinginan, dan mengetahui permasalahan yang dihadapi.

Pelanggan dapat memanfaatkan media online sebagai platform media sosial ketika mereka ingin mendiskusikan pengalaman mereka dengan barang atau jasa yang telah mereka beli. eWOM merupakan fenomena yang semakin signifikan untuk menilai perilaku pembelian konsumen dan efektivitas pengambilan keputusan konsumen. eWOM memiliki efek menguntungkan pada pilihan pelanggan. Konsumen dipengaruhi oleh produk yang mereka pilih untuk dibeli, yang memengaruhi kesediaan mereka untuk secara aktif memberikan umpan balik positif mengenai pengalaman penggunaan mereka. Oleh karena itu, kata-kata baik tentang suatu produk akan tersebar lebih luas di media sosial, sehingga meningkatkan eWOM. Pembelian di masa mendatang mungkin dipengaruhi oleh informasi produk yang dipelajari pelanggan (Ihsan, Abidin, & Kuleh, 2022). eWOM mengacu pada pemikiran dan ulasan klien yang mengungkapkan kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk.

Pada tahap ini, eWOM memungkinkan konsumen untuk membandingkan alternatif tentang produk atau layanan setelah pencarian informasi. Dan pada



tahap akhir dari keputusan pembelian yang mencakup pilihan produk atau layanan, pilihan merek, dan pemilihan pengecer, eWOM mengurangi risiko yang memiliki dampak besar pada keputusan konsumen (Latifah Kamila, 2020). Berikut merupakan penjelasan terkait indikator Electronic Word of Mouth (Prayoga & Mulyandi, 2020):

1. Intensity merupakan seseorang yang menyampaikan pendapatnya terhadap produk yang telah mereka konsumsi. Kemudian menyebarkan pendapat melalui media sosial yang dimiliki. Sehingga konsumen lain dapat melihat informasi yang disampaikan tersebut.
2. Valence of Opinion merupakan suatu ulasan positif dan negatif yang telah diberikan konsumen pada suatu produk. Pada umumnya, berupa ulasan atau komentar di situs jejaring sosial.
3. Content merupakan suatu hal yang biasanya digunakan perusahaan melalui media sosial untuk menyampaikan sebuah informasi pada suatu produk atau jasa milik perusahaan.

#### **2.1.4. Kualitas Informasi**

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk bertindak atau tidak tergantung dari apa yang dilihat atau didengarnya adalah kelengkapan informasi. Informasi yang baik akan tepat waktu dalam menyediakan atau menampilkan informasi yang relevan, komprehensif, akurat, dan jelas (Tanjaya et al., 2019).

Pilihan untuk membeli suatu produk atau barang juga dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diberikan. Menurut Mulyadi dkk. (2018), kualitas informasi diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kualitas informasi suatu barang atau jasa yang disesuaikan dengan suatu website. Ketika pelanggan menghargai informasi yang dapat dipercaya, mereka cenderung terlibat dalam berbagai jenis komunikasi. Hal ini disebut sebagai kualitas informasi. Karena pengguna dapat dengan bebas mengekspresikan emosi mereka dalam lingkungan online tanpa batasan pengalaman pribadi, aturan umum tentang keandalan informasi tidak berlaku. Karena disebut sebagai informasi yang menarik, kualitas informasi menetapkan standar jalan tengah (Cheung dan Thadani, 2012).

### **2.1.5 Kegunaan Informasi**

Gagasan bahwa pesan melalui electronic word-of-mouth (eWOM) bermanfaat dikenal sebagai persepsi kegunaan informasi (Cheung dan Thadani, 2012). Keputusan pelanggan untuk menerima informasi dalam komunitas online sangat dipengaruhi oleh kegunaan informasi tersebut (Cheung et al., 2008).

Kualitas materi dan otoritas sumber berdampak pada seberapa bermanfaatnya informasi eWOM bagi seorang individu juga (Dewi S, 2020). Orang cenderung berinteraksi dengan informasi ketika mereka yakin informasi tersebut bermanfaat, oleh karena itu kegunaan informasi dipandang sebagai prediktor utama adopsi informasi (Erkan dan Evans, 2016). Kegunaan informasi merupakan faktor yang sangat terkait dalam membuat keputusan untuk melakukan adopsi informasi di media sosial (Tien et al, 2018) Variabel kegunaan informasi merupakan derivasi

dari konstruk persepsi kegunaan pada model TAM (Technology Acceptance Model), didefinisikan sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja (Lee, 2018). Kemudian konsep ini diaplikasikan pada IAM (information acceptance model) dan didefinisikan sebagai tingkat persepsi individu yang menyatakan bahwa informasi akan meningkatkan kinerja mereka dan dapat diasumsikan sebagai prediktor adopsi informasi.

#### **2.1.6. Resiko Yang Dirasakan**

Secara umum, setiap keputusan yang diambil, bahkan keputusan pembelian, mempunyai tingkat risiko tertentu. Tidak selalu objektif untuk menentukan apakah suatu risiko memang ada; individu selalu menganggapnya ada. Pelanggan biasanya merasakan lebih banyak risiko ketika melakukan pembelian secara online dibandingkan ketika mereka membeli langsung dari toko, dan pelajar khususnya merasakan risiko yang cukup tinggi ketika mereka berbelanja pakaian secara online (Mubarok, 2021).

Penting untuk memahami bagaimana pelanggan memandang risiko saat melakukan transaksi online. Persepsi risiko juga dapat dilihat sebagai penilaian seseorang terhadap suatu topik yang akan berdampak negatif dan menimbulkan pertanyaan mengenai risiko yang perlu diambil. Dua aspek krusial dalam persepsi risiko adalah tingkat ketidakpastian yang akan dialami dan hasil yang harus dicapai (Yunita et al., 2019).

### **2.1.7. Kualitas Argumen**

Menurut Larasati & Kerti (2018), kualitas argumen dicirikan sebagai faktor yang dapat mengolah informasi berdasarkan evaluasi validitas secara sistematis, berdasarkan keyakinan bahwa informasi tersebut akan lebih tinggi atau lebih rendah. Ukuran kualitas informasi dalam studi e-commerce meliputi mata uang, dinamisme, personalisasi, pemahaman, kebenaran, relevansi, kelengkapan, personalisasi, dan keragaman (Feronika dan Jeanne, 2016). Penerimaan informasi yang dikomunikasikan secara efektif dipengaruhi oleh sejumlah elemen, termasuk pengalaman pengulas, gaya penulisan, dan ketepatan waktu ulasan online.

### **2.1.8. *Trust Inclination***

Menurut Azhar et al., (2018), kecenderungan atau keinginan adalah segala sesuatu yang menunjukkan sifat atau perilaku seperti kemauan, keinginan, kesukaan, niat terhadap sesuatu, atau unsur lainnya. (Kartono, 1996) mengartikan kecenderungan sebagai wacana psikologis tentang tingkah laku seseorang berdasarkan kemauan, perbuatan, dan gejala usahanya. Selain itu, kecenderungan adalah dorongan atau keadaan kesiapan seseorang yang terus-menerus dan berulang-ulang yang terfokus pada barang-barang berwujud (Ristiana, 2019). Sejumlah kecenderungan dan kekuatan mendataknngkan suatu set kepercayaan dan praktek baru pada bagian perusahaan bisnis. Kepercayaan adalah faktor yang penting yang dapat mengatasi kritis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi (Hasan,2010). Kepercayaan mencerminkan seberapa besar kesediaan

seseorang untuk melepaskan kendali atau menerima kerentanan yang berkaitan dengan orang atau kelompok lain. Yang terbaik adalah memikirkan tingkat kepercayaan dalam satu kesatuan, bukan kondisi semua atau tidak sama sekali (Wendy, 2017).

Kepercayaan dalam dunia bisnis dan dalam relasi dengan lingkungan sekitar sehari-hari memang sedikit berbeda. Dalam dunia bisnis, kepercayaan menyangkut untung-rugi. Karena itu, selain dasarnya memang trust, relasi dalam bisnis kerap pula dilandasi oleh hitung-hitungan ekonomi. Ada permainan cantik di dalamnya dan ada pula seni berbisnis. Kepercayaan akan diberikan secara bertahap. Setelah melewati serangkaian pengalaman dan teruji oleh waktu, baru kepercayaan yang diberikan menjadi lebih besar lagi. Untuk mendapatkan kepercayaan penuh, ada proses yang harus dilewati (Rusdin dan Subhan, 2021).

Secara umum, kepercayaan adalah keyakinan bahwa tindakan orang lain dapat diprediksi dan diharapkan. Kepercayaan antara dua pihak dalam suatu transaksi seringkali dipandang sebagai janji terhadap kejujuran, keterampilan, dan kebaikan mitra transaksi (Audina Farah, 2021). Kepercayaan sangat penting dalam dunia bisnis karena seluruh proses transaksi online berlangsung tanpa interaksi tatap muka dan bergantung pada sistem layanan yang andal untuk mendukung seluruh proses transaksi yang saling menguntungkan.

Menurut Syamsudin (2017), dalam membangun kepercayaan ada lima dimensi yaitu integritas (*integrity*), kompetensi (*competence*), konsistensi (*concistency*), kesetiaan (*loyalty*), dan keterbukaan (*openness*). Hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Integritas, yaitu sifat jujur yang bermoral. Kejujuran adalah komponen yang sangat menentukan dalam peristiwa komunikasi dengan anggota.
2. Kompetensi, yaitu kemampuan seseorang yang relevan dalam menjalankan tugasnya secara efektif.
3. Konsistensi, mempunyai sifat pendirian meskipun dalam situasi yang beresiko. Apabila tidak konsistennya antara ucapan dan perbuatan, janji dan buktinya dapat menghilangkan kepercayaan.
4. Kesetiaan, keinginan untuk melindungi, menyelamatkan, dan mematuhi apa yang diinstruksikan.
5. Keterbukaan atau transparan, kesadaran untuk memberikan kepercayaan untuk berbagi ide-ide dan informasi secara bebas.

Berdasarkan kriteria di atas, kecenderungan konsumen untuk mempercayai diri sendiri merupakan prasyarat untuk bertindak dan memotivasi mereka untuk mengambil keputusan setelah memiliki akses ke website belanja.

### **2.1.9. Adopsi Informasi**

Adopsi informasi, seperti dijelaskan oleh Zhang & Watts (2008), adalah sejauh mana individu, setelah mengevaluasi keaslian informasi, menerima kontennya dan menganggapnya penting. Menurut Phung dkk. (2020), TAM dan TRA tidak cukup menggambarkan bagaimana seseorang terpengaruh dalam menerima dan menyerap konsep, ide, pengetahuan, dan informasi.

Adopsi informasi merupakan suatu gagasan yang mendasari keputusan untuk mendukung atau menentang sesuatu (Khwaja *et al.*, 2020). Adopsi Informasi

muncul karena adanya kepercayaan pelanggan model yang berasal dari model teoritis dan didasarkan pada teori perilaku terencana mengenai sikap, norma subyektif, niat dan perilaku sebagai tujuan penting perusahaan karena adopsi informasi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap produk atau jasa yang perusahaan tawarkan dari marketing perusahaan. Sehingga variabel ini digunakan untuk penelitian pada studi manajemen yang berfokus di pemasaran.

Erkan & Evans (2016), menyatakan bahwa karena model IAM menangani informasi pada platform komunikasi yang dimediasi oleh komputer pribadi, maka model ini sangat cocok untuk investigasi e-WOM. Penerapan informasi dipandang sebagai elemen tambahan yang mungkin mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli. Kemungkinan niat membeli lebih tinggi di antara konsumen yang berinteraksi dan menggunakan informasi e-WOM. Berikut ini adalah indikator adopsi informasi yang diidentifikasi oleh Cheung dkk. (2009) (dikutip dalam Farid et al., 2018):

Berguna untuk menambah pengetahuan mengenai produk

1. Membuat keputusan pembelian menjadi lebih mudah
2. Meningkatkan efektivitas dalam keputusan pembelian
3. Memotivasi untuk membuat keputusan pembelian.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Model penelitian ini di replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khawaja dan Zaman (2020). Pada penelitian Khawaja dan Zaman (2020),

menguji beberapa variabel yaitu kecenderungan kepercayaan dan adopsi informasi secara berurutan memediasi hubungan antara kualitas informasi, kegunaan informasi, persepsi risiko dan kualitas argumen dengan niat beli. Peneliti memodifikasi variabel pada penelitian ini menjadi kecenderungan kepercayaan dan adopsi informasi secara berurutan memediasi hubungan antara kualitas informasi, kegunaan informasi, persepsi risiko dan kualitas argumen dengan adopsi informasi. Anidayati dan Susila (2023) menemukan adopsi informasi dan kepercayaan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna media sosial sebagai pelaku konsumen. Wuri Sadeli dan Wiyono (2023) menemukan tingkat adopsi elektronik word of mouth berpengaruh positif terhadap media sosial instagram “kecipir.” Novi dan Ellyawati (2021) menemukan adopsi informasi anteseden dan pengaruhnya pada niat beli berpengaruh positif di media sosial. Afrizal (2021) menemukan adopsi informasi terhadap niat beli pada pengaruh kegunaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna marketplace Shopee di Surabaya. Thersia Yonita (2020) menemukan Adopsi Informasi, niat beli, kualitas informasi, kredibilitas informasi dan kebutuhan dari informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ewom Innisfre di Jakarta.

Berikut adalah penelitian terdahulu yang mengenai dengan pembahasan sesuai dengan penelitian yang akan diteliti adalah antara lain:



**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Hubungan Variabel</b>	<b>Konteks atau Objek Penelitian</b>	<b>Hasil</b>
1	2020	Khawaja et al	Adopsi Informasi dan Kecenderungan Kepercayaan	Pengguna Media Sosial di Pakistan	Berpengaruh Positif
2	2020	Khawaja dan Zaman	Adopsi Informasi dan Kecenderungan Kepercayaan	Pembeli Online dari Pakistan	Positif dan Signifikan
3	2023	Anidayati dan Susila	Adopsi informasi dan Kepercayaan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang	Pengguna Media sosial sebagai pelaku konsumen	Berpengaruh positif dan signifikan
4	2023	Wuri, Sadeli dan	Tingkat Adopsi Elektronik Word	Pengikut Media	Berpengaruh positif

No	Tahun	Nama Peneliti	Hubungan Variabel	Konteks atau Objek Penelitian	Hasil
		Wiyono	Of Mouth Oleh Pengikut Media Sosial Instagram “Kecipir”	Sosial Instagram “Kecipir”	
5	2021	Novi dan Ellyawati	Adopsi Informasi, Antecedent dan Pengaruhnya Pada Niat Beli	Ewom di Media Sosial	Berpengaruh Positif
6	2021	Afrizal	Adopsi Informasi Terhadap Niat Beli pada Pengaruh Kegunaan Informasi	Pengguna Marketplace Shopee di Surabaya	Berpengaruh Positif dan Signifikan
7	2020	Thersia Yonita	Adopsi Informasi, niat	Ewom di Innisfre	Positif dan Signifikan

No	Tahun	Nama Peneliti	Hubungan Variabel	Konteks atau Objek Penelitian	Hasil
			beli, kualitas informasi, kredibilitas informasi dan kebutuhan dari informasi	Jakarta	

### 2.3. Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini dijelaskan beberapa hubungan antar variabel yang digunakan sebagai pendukung kerangka penelitian

#### 2.3.1. Pengaruh Kualitas Informasi dengan Kecenderungan Kepercayaan

Sesuai dengan dasar sastra, diperkirakan bahwa kualitas informasi yang disampaikan pada platform online membangun kepercayaan Efek *eWOM* cukup sulit dikendalikan (seperti WOM tradisional), meskipun memberikan peluang bagi pemasar untuk melakukan penjualan produk yang efektif dan menarik konsumen dengan tepat. *eWOM* terus menjadi salah satu alat pemasaran yang paling kuat. Kepercayaan pelanggan adalah puncak dari semua pengetahuan dan penilaian yang dimiliki pelanggan mengenai suatu produk, atribut, dan keunggulannya. Pengetahuan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dianggap bermanfaat

dan berkualitas itulah yang membentuk kepercayaan pelanggan (Bahrudin Muhammad, 2021). Basis proses bisnis adalah kepercayaan. Jika terdapat rasa saling percaya antara dua pihak atau lebih maka akan terjadi suatu transaksi (Anwar & Adidarma, 2021). Penilaian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa, termasuk apakah memenuhi keinginan dan harapannya, juga dapat dianggap sebagai kepuasan (Arumsari Ria, 2017). Namun demikian, hal ini juga memiliki kecenderungan untuk menggambarkan citra perusahaan secara negatif di Internet. Hipotesis berikut dirumuskan dengan mempertimbangkan perspektif ini.

***H1: Kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap kecenderungan kepercayaan***

### **2.3.2. Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Kecenderungan Kepercayaan**

Efek *eWOM* cukup sulit dikendalikan (seperti *Word of Mouth* tradisional), meskipun memberikan peluang bagi pemasar untuk melakukan penjualan produk yang efektif dan menarik konsumen dengan tepat (Ek Styven dan Foster, 2018 dan Rao dan Rao, 2019 dan Bashir *et al.*, 2019). *eWOM* terus menjadi salah satu alat pemasaran yang paling kuat; namun demikian, ia juga memiliki kecenderungan untuk menggambarkan citra perusahaan secara negatif di Internet (Kala dan Chaubey, 2018) Transmisi informasi yang berguna juga menjadi perhatian bagi pengguna. Pengambilan keputusan didasarkan pada esensi pesan. Jika pesan tidak memiliki informasi yang kredibel dan otentik, itu dianggap tidak berharga dan bernilai. Motivasi, bakat, dan sumber daya kognitif penerima seperti waktu dan

energi dibutuhkan untuk memproses informasi melalui jalur inti. Penerima pesan akan menganalisis secara cermat argumen-argumen dalam informasi yang diberikan dan memperluasnya berdasarkan apa yang telah diketahuinya melalui saluran inti (Jiang & Zhang, 2021).

## ***H2: Kegunaan informasi memiliki pengaruh terhadap kecenderungan kepercayaan***

### **2.3.3 Pengaruh Risiko yang Dirasakan terhadap Kecenderungan**

#### **Kepercayaan**

Meredith (Suryana 2013) menegaskan bahwa pengambilan risiko dan kepercayaan diri saling berkorelasi, artinya pengambilan risiko meningkatkan kesediaan seseorang untuk mencoba hal-hal yang mungkin dianggap berisiko oleh orang lain, dan kepercayaan diri meningkatkan keyakinan seseorang terhadap kapasitasnya untuk mempengaruhi hasil. Ramadani (2021), persepsi risiko memiliki hubungan positif dengan kecenderungan kepercayaan, semakin besar persepsi risiko pada situs web yang memfasilitasi pembelian dan penjualan online, maka semakin besar pula kecenderungan pengunjung situs web untuk melakukan belanja online. Kedua sudut pandang ini menunjukkan bahwa kecenderungan seseorang untuk percaya dapat dipengaruhi oleh pengambilan risiko yang terkait dengan keyakinan atau rasa harga dirinya. Informasi yang berharga dan tepat digunakan dengan kemampuan menumbuhkan kepercayaan disebut sebagai kualitas argumen (Tapanainen et al. 2020). Menurut Bataineh (2015), sangat penting bagi konsumen informasi untuk mengetahui sumber informasi yang dapat

dipercaya. Kredibilitas eWOM juga didasari oleh informasi yang obyektif dan tidak mempunyai tujuan komersial. Maka hipotesis yang digunakan berupa:

***H3: Risiko yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap kecenderungan kepercayaan***

#### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Argumen terhadap Kecenderungan Kepercayaan**

Mirip dengan kualitas informasi, yang ditemukan sebagai faktor kunci dalam menentukan kepercayaan awal (Zhou et al., 2016), kualitas argumen. Penting untuk mempertimbangkan dan menilai materi yang ditemukan di situs web, serta evaluasi pelanggan, untuk mengidentifikasi argumen yang benar-benar persuasif. Ada yang berpendapat bahwa pelanggan harus mengerahkan upaya yang besar agar argumen tersebut berkualitas tinggi. Aspek argumen yang tertanam dalam pesan informatif diperlukan untuk mengukur kekuatan persuasifnya, menurut Bhattacharjee dan Sandford (2006). Oleh karena itu, upaya untuk memperkuat kecenderungan kepercayaan pelanggan mungkin dipengaruhi oleh kualitas penalaran. Menurut Teng et al. (2014), mendefinisikan kebutuhan informasi sebagai keadaan di mana orang memerlukan informasi untuk mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli. Menurut model adopsi informasi, masyarakat yang mencari materi di media sosial beranggapan bahwa materi tersebut bermanfaat. Pada tahun 2016, Erkan dan Evans.

***H4: Kualitas argumen memiliki pengaruh terhadap kecenderungan kepercayaan***

### **2.3.5 Konsep Hubungan Kecenderungan Kepercayaan terhadap Adopsi**

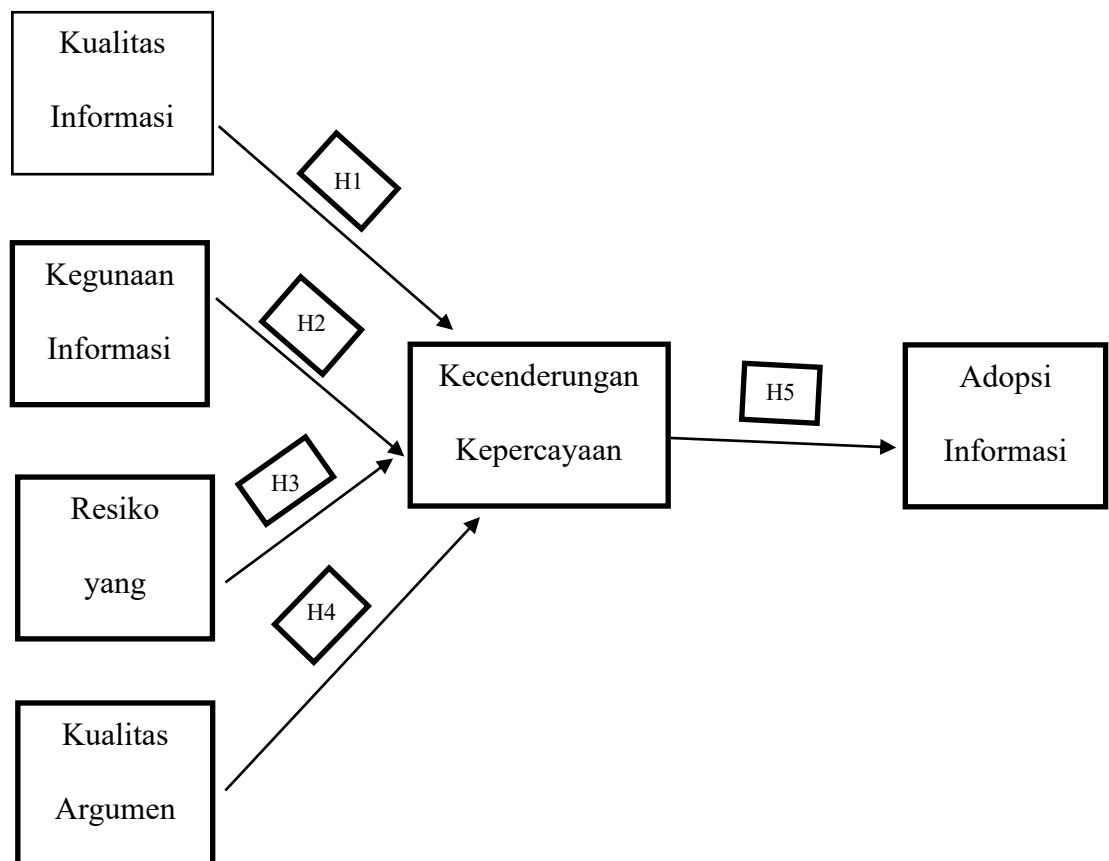
#### **Informasi**

Di dalam *eWOM*, Adopsi informasi sering dianggap sebagai gagasan yang pada akhirnya akan membuat keputusan mendukung atau menentang sesuatu. Doktrin yang mendasari proses adopsi informasi mengagungkan informasi yang tidak dapat dicapai tanpa adanya metrik inti tertentu yaitu, kualitas argumen, kredibilitas sumber dan kegunaan informasi (Zhang *et al.*, 2017 dan Cho dan Chan, 2019). Penyebaran sistematis dari ketiga komponen ini pada akhirnya akan mengarah pada protokol adopsi informasi. Menurut Baek *et al.*, (2012), ELM berpendapat bahwa pemrosesan informasi yang ditentukan oleh dua rute pemrosesan: rute inti dan rute periferal adalah yang mengarah pada adopsi informasi. Motivasi, bakat, dan sumber daya kognitif penerima seperti waktu dan energi dibutuhkan untuk memproses informasi melalui jalur inti. Penerima pesan akan menganalisis secara cermat argumen-argumen dalam informasi yang diberikan dan memperluasnya berdasarkan apa yang telah diketahuinya melalui saluran inti (Jiang & Zhang, 2021).

***H5: Kecenderungan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap adopsi informasi***

## 2.4. Model Penelitian

Berdasarkan pada literatur dan hipotesis di atas, model yang digunakan untuk penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Model Penelitian**

Dimodifikasi dari: Khwaja *et al.* (2020)



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017), mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai jenis metodologi penelitian yang mengandalkan data empiris atau positivistik dari sampel atau populasi tertentu. Data penelitian diukur dengan menggunakan alat statistik dan berbentuk perhitungan numerik, dengan tujuan akhir untuk menarik kesimpulan tentang permasalahan yang diteliti. Dengan kecenderungan kepercayaan yang bertindak sebagai faktor mediasi, penelitian ini mencoba untuk memastikan bagaimana E-WOM, atau informasi dari mulut ke mulut, mempengaruhi adopsi informasi dalam hal kualitas argumen, risiko yang dirasakan, dan kualitas informasi.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah seluruh wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut untuk memudahkan peneliti melakukan penelitian karena subjek yang diperlukan adalah seluruh masyarakat wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai pengguna layanan media sosial website Sociolla atau SOCO. SOCO merupakan *e-commerce* yang memiliki berbagai layanan, salah satunya berbagi *review* atau ulasan dari produk kecantikan dengan testimoni yang jujur dan dapat, sehingga dengan mudah dapat diakses

menggunakan internet. Kemudahan ini membuat Sociolla dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Dilakukannya penelitian seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta diharap akan memudahkan peneliti dalam menjangkau responden pengguna Sociolla secara lebih luas.

### **3.3. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah umum yang berisi objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai pengguna layanan media sosial website Sociolla atau SOCO.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel merupakan representasi dari besaran dan susunan populasi (Sugiyono, 2022). Karena sampel dimaksudkan untuk memudahkan pencarian data peneliti dalam situasi ketika populasi yang diteliti berjumlah besar, maka sampel harus secara akurat mencerminkan ciri-ciri populasi yang dipekerjakan. Populasi Daerah Istimewa Yogyakarta yang memanfaatkan layanan media sosial website Sociolla atau SOCO menjadi sampel penelitian ini.

Penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan metode Musannip & Siregar (2021), yaitu bergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian

ini. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 21 pertanyaan, maka jumlah minimal dan maksimal sampel dalam penelitian ini adalah:

$$1. \text{ Minimal Sampel} = [ \{ \text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel} \} \times 2 ] \times 5 = [ \{ 21 + 6 \} \times 2 ] \times 5 = 270 \text{ Sampel}$$

$$2. \text{ Maksimal Sampel} = [ \{ \text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel} \} \times 2 ] \times 10 = [ \{ 21 + 6 \} \times 2 ] \times 10 = 540 \text{ Sampel}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas maka jumlah responden dalam penelitian ini yaitu minimal 270 sampel dan maksimal sebanyak 540 sampel. Maka penelitian ini akan menggunakan sampel minimal yaitu 270 sampel.

### 3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Purposive sampling yang didefinisikan oleh Babin dan Zikmund (2016), sebagai pengambilan sampel berdasarkan penilaian pribadi dengan karakteristik yang sesuai dengan penentuan anggota sampel, merupakan teknik non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini. Purposive sampling adalah pengambilan unit sampel berdasarkan penilaian atau kenyamanan peneliti.

Kriteria yang dipakai penelitian ini dinyatakan dengan pertanyaan filter seperti berikut:

1. Apakah anda warga Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Anda mengetahui media sosial SOCO atau Sociolla?
3. Apakah anda menggunakan media sosial Sociolla sebagai bahan perbandingan sebelum memilih produk?

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

Penelitian ini melibatkan enam variabel yang terdiri dari empat variabel bebas (*independent*) yaitu kualitas informasi (*information quality*), kegunaan informasi (*information usefulness*), resiko yang dirasakan (*perceived risk*), dan kualitas argumen (*argument quality*). Satu variabel antara (*intervening*) yaitu kecenderungan kepercayaan (*trust inclination*). Dan satu variabel terikat (*dependent*) yaitu adopsi informasi (*information adoption*). Adapun definisi operasional dengan rincian pengukuran masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

#### **3.4.1. Kualitas Informasi (*Information Quality*)**

Pilihan untuk membeli suatu produk atau barang didasarkan pada kualitas informasinya. Menurut Mulyadi et al., (2018), kualitas informasi diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kualitas informasi suatu barang atau jasa yang disesuaikan dengan suatu website. Dalam penelitian ini mengenai kualitas informasi adalah informasi ulasan produk yang diberikan para pengguna Sociolla di media sosial dapat dimengerti, jelas, dan berkualitas oleh para konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas informasi menurut (Khwaja et al., 2020) sebagai berikut :

**Tabel 3.1. Indikator Pengukuran Kualitas Informasi pada eWOM Sociolla**

No	Item
1	Informasi mengenai produk yang dibagikan oleh teman-teman saya di media sosial dapat dimengerti
2	Informasi produk yang dibagikan teman-teman saya di media sosial sudah jelas
3	Secara umum, menurut saya kualitas informasinya tinggi

Sumber : Khwaja *et al.* (2020)

#### 3.4.2. Kegunaan Informasi (*Information Usefulness*)

Gagasan bahwa pesan melalui electronic word-of-mouth (eWOM) bermanfaat dikenal sebagai persepsi kegunaan informasi (Cheung dan Thadani, 2012). Keputusan pelanggan untuk menerima informasi dalam komunitas online sangat dipengaruhi oleh kegunaan informasi tersebut (Cheung et al., 2008). Dalam penelitian ini mengenai kegunaan informasi adalah informasi ulasan produk yang diberikan para pengguna Sociolla dapat mewujudkan informasi yang berharga, informatif dan membantu konsumen menemukan informasi yang berguna. Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur kegunaan informasi menurut (Khwaja *et al.*, 2020) yaitu :

**Tabel 3.2.** Indikator Pengukuran Kegunaan Informasi pada *eWOM* Sociolla

No	Item
1	Informasi di platform media sosial sangat berharga dan informatif
2	Informasi di platform media sosial bersifat informatif
3	Informasi di platform media sosial sangat membantu

Sumber : Khwaja *et al.* (2020)

### 3.4.3. Resiko yang Dirasakan (*Perceived Risk*)

Penilaian seseorang terhadap subjek yang berdampak negatif akan menimbulkan kekhawatiran dengan risiko yang harus diterima juga dapat diartikan sebagai persepsi risiko atau resiko yang dirasakan. Ketidakpastian yang akan dirasakan dan konsekuensi yang harus didapatkan merupakan dua dimensi yang penting dalam persepsi risiko (Yunita *et al.*, 2019). Penelitian ini mengenai persepsi risiko yang dirasakan adalah ulasan produk yang diberikan para Sociolla dapat membantu meyakinkan konsumen mengenai kepercayaan diri memilih belanja online dengan mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran dari pengalaman yang tidak baik. Maka indikator untuk mengukur Resiko yang Dirasakan menurut (Khwaja *et al.*, 2019) adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3. Indikator Pengukuran Resiko yang Dirasakan pada *eWOM*****Sociolla**

No	Item
1	Membaca ulasan membantu saya mengurangi ketidakpastian berbelanja online
2	Membaca ulasan mengurangi kekhawatiran saya tentang pengalaman tidak menyenangkan yang mungkin terjadi saat saya berbelanja online
3	Membaca ulasan meningkatkan kepercayaan diri saya terhadap pilihan belanja online

Sumber : Khwaja *et al.* (2020)

**3.4.4. Kualitas Argument (*Argument Quality*)**

Menurut Larasati dan Kerti (2018), kualitas argumen dicirikan sebagai faktor yang dapat mengolah informasi berdasarkan evaluasi validitas secara sistematis, berdasarkan keyakinan bahwa informasi tersebut akan lebih tinggi atau lebih rendah. Ukuran kualitas informasi dalam studi e-commerce meliputi mata uang, dinamisme, personalisasi, pemahaman, kebenaran, relevansi, kelengkapan, personalisasi, dan keragaman (Feronika dan Jeanne, 2016). Maka indikator untuk mengukur Kualitas Argumen menurut (Khwaja *et al.*, 2019) adalah sebagai berikut

:

**Tabel 3.4. Indikator Pengukuran Kualitas Argumen pada eWOM Sociolla**

No	Item
1	Argumen yang diberikan di media sosial relevan
2	Argumen yang diberikan di media sosial memang tepat
3	Argumen yang diberikan di media sosial dapat diterapkan
4	Argumen yang diberikan di media sosial adalah argumen terkini
5	Argumen yang diberikan di media sosial dapat diandalkan
6	Argumentasi yang diberikan di media sosial sudah cukup melengkapi kebutuhan anda
7	Argumen yang diberikan di media sosial mencakup semua nilai yang diperlukan

Sumber : Khwaja *et al.* (2020)

#### **3.4.5. Kecenderungan Kepercayaan (*Trust Inclination*)**

Sesuai definisi yang diberikan oleh Azhar *et al.*, (2018), kecenderungan atau keinginan ditandai dengan perilaku atau kualitas tertentu yang mencakup preferensi, niat, keinginan, dan elemen lainnya. Sebaliknya, kepercayaan adalah keyakinan bahwa orang lain akan bertindak dengan cara yang dapat diprediksi dan diharapkan. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi e-WOM mempengaruhi perilaku mereka. Risiko yang dirasakan merupakan komponen yang



mempengaruhi perilaku kepercayaan pelanggan. Ada kemungkinan bahwa orang-orang akan terhindar dari situasi berbahaya jika mereka berada di dalamnya. Pelanggan biasanya memilih pertanyaan tambahan melalui e-WOM ketika mereka mencari faktor risiko tinggi. Menurut Khwaja et al., (2019), menjelaskan bahwa informasi penjual kurang dapat dipercaya oleh individu saat mereka mencari ulasan konsumen. Ulasan konsumen dianggap kredibel karena memberikan wawasan produk tanpa bias. Maka indikator untuk mengukur Kecenderungan Kepercayaan menurut (Khwaja et al., 2019) adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.5. Indikator Pengukuran Kecenderungan Kepercayaan pada *eWOM***  
**Sociolla**

No	Item
1	Situs belanja online saya dapat diandalkan
2	Belanja online saya dapat dipercaya; tidak ada ketidakpastian
3	Siapa pun yang mempercayai belanja online saya tidak akan mencari masalah

Sumber : Khwaja *et al.* (2020)

#### **3.4.6. Adopsi Informasi (*Information Adoption*)**

Adopsi informasi merupakan suatu gagasan yang mendasari keputusan untuk mendukung atau menentang sesuatu (Khwaja *et al.*, 2020). Adopsi Informasi muncul karena adanya kepercayaan pelanggan model yang berasal dari model teoritis dan didasarkan pada teori perilaku terencana mengenai sikap, norma

subyektif, niat dan perilaku sebagai tujuan penting perusahaan. Hal ini dikarenakan adopsi informasi merupakan salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Berikut merupakan indikator untuk mengukur Adopsi Informasi menurut (Khwaja et al., 2019) :

**Tabel 3.6. Indikator Pengukuran Adopsi Informasi pada *eWOM* Sociolla**

No	Item
1	Saya dengan cermat mengikuti saran dari komentar positif dan mengunjungi toko ritel online yang direkomendasikan lebih lanjut
2	Saya setuju dengan pendapat yang dikemukakan mengenai toko retail online pada komentar di internet

Sumber : Khwaja *et al.* (2020)

### 3.5. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

#### 3.5.1. Jenis Data

Penggunaan jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan secara langsung dari objek penelitian dengan alat pengambilan data langsung pada subjek penelitian sebagai sumber dari informasi yang dicari. Kemudian untuk data sekunder ialah sebaliknya, dengan menggunakan perantara atau pihak lain yang sebelumnya melakukan pengumpulan data tersebut, yaitu peneliti tidak melakukan pengambilan data secara langsung di lapangan.

## 1. Data Primer

Penelitian ini peneliti mendapatkan data primer dari beberapa pertanyaan yang dirancang menggunakan *survey online* atau *Google Form* yang dibagikan kepada 100 responden. Pertanyaan tersebut akan dijawab oleh responden yang memenuhi kriteria dan jawaban bersifat tertutup.

## 2. Data Sekunder

Penelitian ini peneliti mendapatkan data sekunder berdasarkan artikel internasional, buku literasi metodologi, dan laporan mengenai fenomena pada penelitian ini.

### 3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *survey* kuesioner secara online melalui *Google Form*. Alasan menggunakan metode ini untuk menggeneralisasi data dengan mengukur hubungan antar variabel dalam konteks berbeda. Kuesioner *online* ini dibagikan melalui media sosial Instagram, WhatsApp, dan Line. Peneliti menggunakan berbagai cara dalam membagikan kuesioner *online* ini, seperti mengirimkan *link* kuesioner melalui WhatsApp, *Direct Message* (DM) Instagram secara personal maupun grup-grup (chat seperti grup kelas dan grup sma), serta mengunggah poster *link* kuesioner pada fitur *story* Instagram dan status WhatsApp

### **3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Data Instrumen**

Uji validitas dan reliabilitas data instrumen secara akurat dan konsisten digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel. Para peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas sebelum mengumpulkan data atau *Pilot Test*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* yang telah disusun menggunakan *Google Form* terhadap responden dengan jumlah 50 orang.

#### **3.6.1. Uji Validitas Data Instrumen**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui alat pengukur (indikator) bisa mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Babin & Zikmund *et al.*, 2016). Tujuan dilakukannya uji validitas ini untuk mengetahui seberapa valid suatu angket kuesioner yang peneliti gunakan dalam mengukur dan mendapatkan data penelitian dari responden. Peneliti mengukur validitas menggunakan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan metode Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan *Bartlett's Test* yang terdapat pada program olah data SPSS 27. Uji validitas CFA digunakan dalam melakukan pengujian indikator suatu penelitian dapat memvalidasi konstruk atau variabel. Pengukuran item variabel akan valid jika nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA)  $> 0.50$  dan nilai signifikan *Bartlett's Test*  $< \alpha 0.05$ .

**Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Instrumen KMO dan Bartlett's Test**

<i>Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.911
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Sig.</i>	.000

Sumber : Olah data,2023

Hasil pengujian KMO dan Bartlett's Test pada Tabel 3.6 menunjukkan nilai KMO sebesar  $0.911 > 0.50$  dan nilai signifikan Bartlett's Test  $0.000 < \alpha 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa keduanya telah memenuhi syarat untuk dinyatakan valid dan analisis faktor layak untuk dilakukan.

**Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KI	KI1	0.936	0.279	Valid
	KI2	0.888	0.279	Valid
	KI3	0.895	0.279	Valid
KGI	KGI1	0.893	0.279	Valid
	KGI2	0.878	0.279	Valid
	KGI3	0.681	0.279	Valid
RD	RD1	0.898	0.279	Valid
	RD2	0.871	0.279	Valid
	RD3	0.862	0.279	Valid
KA	KA1	0.718	0.279	Valid
	KA2	0.804	0.279	Valid
	KA3	0.720	0.279	Valid

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	KA4	0.788	0.279	Valid
	KA5	0.709	0.279	Valid
	KA6	0.787	0.279	Valid
	KA7	0.821	0.279	Valid
KK	KK1	0.824	0.279	Valid
	KK2	0.849	0.279	Valid
	KK3	0.824	0.279	Valid
AI	AI1	0.926	0.279	Valid
	AI2	0.931	0.279	Valid

Berdasarkan Tabel menunjukkan besarnya nilai r hitung seluruh butir pertanyaan nilainya lebih besar dari r table 0,279. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas Data Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan agar diketahui seberapa jauh hasil pengukuran relatif konsisten ketika dilakukan secara berulang (Babin & Zikmund *et al.*, 2016). Peneliti mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* yang terdapat pada program olah data SPSS 27. Pengukuran variabel akan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.60$  (Hair *et al.*, 2014).

**Tabel 3.9. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
KI	0.887	> 0.6	Reliabel
KGI	0.762	> 0.6	Reliabel
RD	0.848	> 0.6	Reliabel
KA	0.881	> 0.6	Reliabel
KK	0.779	> 0.6	Reliabel
AI	0.840	> 0.6	Reliabel

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,6, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat diandalkan.

### 3.7 Metode Analisis Data

Tahap metode analisis data merupakan tahap bagi peneliti setelah data dari responden terkumpul. Data yang telah terkumpul diolah dan dianalisis kemudian menghasilkan interpretasi dan kesimpulan yang digunakan peneliti sebagai dasar pengambilan keputusan.

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Metode statistik analitis dan menjelaskan data disebut analisis deskriptif. Agar data hasil observasi lebih mudah dibaca, dipahami, dan dimanfaatkan untuk

kepentingan informasi, maka penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum terhadap data tersebut (Syaiful, 2018). Untuk menerjemahkan data yang samar-samar menjadi informasi yang jelas dan mudah dipahami, analisis deskriptif menganalisis ciri-ciri data yang tersedia serta profil responden atau subjek penelitian. Itu selalu mengingat kesimpulan yang luas. SPSS 27 adalah perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini untuk analisis deskriptif.

### **3.7.2 Analisis Statistik**

Setelah mengumpulkan hasil kuesioner, analisis statistik dilakukan. Analisis statistik adalah proses menganalisis data menggunakan metode statistik untuk mendukung hipotesis. Empat variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen membentuk kerangka konseptual atau model penelitian ini, yang mengarahkan peneliti untuk memilih metode analitik Structural Equation Model (SEM). Metode analisis yang disebut pemodelan persamaan struktural, atau disingkat SEM, memungkinkan peneliti untuk memodelkan dan memperkirakan interaksi rumit yang melibatkan beberapa variabel independen dan dependen pada saat yang bersamaan (Hair et al., 2021). Aplikasi AMOS (Analysis of Moment Structure) versi 25.0 digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis dan mengevaluasi model hipotesis selain menampilkan data dan permasalahan struktural.



## 1) Uji Kualitas Data

### a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel bisa memberikan dasar perhitungan mengenai *sampling error*, sehingga mempunyai peran berharga dalam menafsirkan hasil analisis SEM. Model perhitungan yang memakai *Maximum Likelihood* (ML) sampel yang digunakan minimal 100 sampel. Jumlah sampel yang lebih banyak akan meningkatkan sensitivitas dalam menangkap perbedaan antar data. Akibatnya, Hair *et al.*, (2014) menyarankan ukuran sampel yang digunakan 100 sampel atau lebih.

### b. Normalitas Data

Setelah data terkumpul, dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah asumsi kenormalan terpenuhi. Jika sudah, data selanjutnya mungkin akan diolah untuk pemodelan SEM. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu data berada di dalam atau sangat dekat dengan distribusi normal konvensional. Untuk memastikan apakah data tunggal (univariat) dan data lengkap (multivariat) normal maka harus dilakukan uji normalitas. Nilai skewness sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 digunakan untuk penilaian normalitas. Jika skor skewness kurang dari 2,58 maka data dianggap berdistribusi normal (Ghozali, 2014).

c. Evaluasi *Outliers*

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik dan berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk yang ekstrim (Ghozali, 2017).

Mengacu pada Ferdinand (2006), uji outliers ini dapat dilakukan dengan:

1) *Univariate Outliers*

Skor standar, atau skor  $Z$ , dengan nilai rata-rata 0 dan deviasi standar 1,00 dapat dibuat dengan mengubah nilai dalam data penelitian untuk menentukan ambang batas untuk digolongkan sebagai outlier. Hal ini memungkinkan deteksi outlier univariat. Skor  $Z \geq \pm 3$  disebut sebagai outlier univariat.

2) *Multivariate Outliers*

Jika data digabungkan, hasilnya mungkin menunjukkan adanya outlier pada tingkat univariat meskipun data tidak menunjukkan adanya outlier. Hasil AMOS pada bagian jarak Mahalanobis menunjukkan penilaian ini. Nilai chi-kuadrat dengan derajat kebebasan (df) yang dikoreksi jumlah variabel independen pada tingkat  $p < 0,001$  menjadi dasar penghitungan jarak Mahalanobis. Jika nilai jarak Mahalanobis lebih dari  $X^2$  (chi-square), maka outlier multivariat ini dapat teridentifikasi.

#### d. Uji Confirmatory Factor Analysis

Gagasan tersebut diuji menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) terhadap sejumlah metrik yang dapat diukur. Nilai loading factor setiap indikator pada ujian CFA menjadi item pertama yang harus dilihat. Validitas konstruk ditentukan oleh nilai Loading Factor, seperti yang telah dikatakan sebelumnya. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila indikator pertanyaannya dapat memberikan informasi yang dapat diukur di masa yang akan datang. Idealnya, faktor pemuatan harus lebih besar dari 7 tetapi setidaknya 0,50 (Hair et al., 2010). Nilai tersebut tidak akan dimasukkan dalam analisis jika tetap di bawah 0,5.

Kisaran koefisien reliabilitas yang digunakan untuk menunjukkan temuan uji reliabilitas adalah antara 0 - 1. Semakin besar koefisiennya (mendekati 1), semakin dapat diandalkan alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk dikatakan baik jika nilai variance Extracted (VE) lebih besar dari 0,50 dan nilai reliabilitas konstruk atau  $CR \geq 0,70$  (Yamin & Kurniawan, 2009).

$$\text{Construct Reliability (CR)} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted (VE)} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

e. Uji Kesesuaian Model Struktural (*Goodness-of-Fit*)

Saat menggunakan aplikasi untuk melakukan prosedur estimasi, sering kali ditemukan hasil estimasi yang tidak logis. Hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Identifikasi terhambat oleh ketidakmampuan model yang disarankan untuk menghasilkan estimasi unik (Ghozali, 2017). Setelah asumsi SEM terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate*. *Offending estimate* merupakan estimasi koefisien dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya di atas batas yang dapat diterima. Setelah dipastikan bahwa tidak ada lagi estimasi yang melanggar, pemeriksaan *Goodness-of-Fit* harus dilakukan. Kesesuaian antara prediksi model yang diusulkan dan masukan yang diamati atau masukan nyata (matriks kovarians atau korelasi) diukur dengan GOF. Menurut Ghozali (2017) kriteria pengukuran *Goodness-of-Fit* adalah sebagai berikut:

1) *Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic*

*Likelihood ratio chi square* ( $X^2$ ) memberikan ukuran penting dari kesesuaian keseluruhan. Jika derajat kebebasan atau df (derajat kebebasan) mempunyai nilai chi-kuadrat ( $X^2$ ) yang tinggi, berarti kovarians atau matriks korelasi yang diamati berbeda jauh dengan nilai yang diharapkan. Probabilitas (p) yang lebih kecil dari ambang signifikansi ( $\alpha$ ) adalah hasilnya. Nilai probabilitas (p) yang timbul pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ )

meningkat seiring dengan menurunnya nilai chi-kuadrat. Karena dimaksudkan agar model yang diusulkan sesuai dengan data observasi, maka peneliti harus mendapatkan nilai  $X^2$  yang tidak signifikan (Ghozali, 2017).

2) CMIN/DF

Nilai chi-square ( $X^2$ ) dibagi dengan derajat kebebasan, atau df, untuk menghasilkan evaluasi CMIN/DF. Menemukan nilai chi-square relatif ( $X^2$ ), yang menampilkan variasi antara matriks kovarians yang diteliti dan matriks kovarians yang diestimasi, merupakan hal yang disarankan oleh banyak ahli untuk dilakukan dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2017), nilai rasio  $< 2$  menunjukkan kesesuaian yang baik, sedangkan  $\leq 5$  menunjukkan kesesuaian yang dapat diterima.

3) GFI (Goodness-of-Fit Index)

Dengan menghitung perbandingan varians tertimbang dalam matriks kovarians data sampel dan menjelaskannya dengan matriks kovarians populasi, Goodness of Fit Index (GFI) adalah kriteria evaluasi yang menampilkan metrik non-statistik. Kisaran nilai GFI adalah 0 (poor fit) hingga 1 (perfect fit). Dalam hal ini, nilai GFI yang lebih besar menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Banyak ahli yang menyarankan bahwa ukuran fit yang cocok sebaiknya mempunyai nilai lebih besar dari 90% (Ghozali, 2017).

4) RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)

Metrik ini dapat digunakan untuk menyesuaikan kecenderungan statistik chi-kuadrat untuk menolak model dengan ukuran sampel yang tinggi. Nilai RMSEA antara 0,03 dan 0,08 dianggap dapat diterima (Hair et al., 2010). Tingkat RMSEA yang sesuai menghasilkan temuan yang berguna ketika menilai teknik model saingan pada sampel besar.

5) AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index)

Evaluasi ini merupakan bagian dari pengukuran Goodness-of-Fit yang dilakukan secara inkremental, yang berasal dari pembuatan penilaian GFI dan penyesuaian terhadap nilai rasio derajat kebebasan (df). Semakin baik model maka nilai AGFI semakin tinggi. Skor yang layak menurut Ghozali (2017) adalah  $>0,90$ .

6) TLI (Tucker-Lewis Index)

TLI merupakan gabungan antara *proposed model* dan *null model* dari ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi. Nilai TLI yang dapat diterima berkisar antara 0 sampai 1. Ghozali (2017) merekomendasikan nilai TLI yang baik adalah sebesar  $\geq 0,90$ .

7) NFI (Normed Fit Index)

NFI memperlihatkan ukuran proporsi dari *proposed model* dan *null model*. Nilai dari NFI adalah dari 0 (*no fit at all*) sampai

1 (*perfect fit*). Ghozali (2017) merekomendasikan nilai untuk NFI adalah  $\geq 0.90$ .

#### 8) *CFI (Comparative Fit Index)*

CFI merupakan sebuah indeks kecocokan incremental yang menjadi model perbaikan terbaru dari NFI. Nilai CFI adalah dari 0 (*no fit at all*) sampai 1 (*perfect fit*), dimana semakin tinggi nilai maka semakin baik kecocokannya.

### 2) **Modifikasi Model**

Ghozali (2017) menyatakan bahwa salah satu tindakan yang mungkin dilakukan jika model ditentukan tidak sesuai dengan data adalah dengan melakukan modifikasi pada model, seperti memasukkan garis penghubung, menambah atau mengurangi variabel, atau keduanya. Indeks Modifikasi yang dihasilkan oleh AMOS 25.0 digunakan untuk mendapatkan data untuk penyesuaian model. Validasi silang model adalah suatu keharusan untuk setiap perubahan yang dilakukan pada model tersebut. Jika koefisiennya didekati, nilai Indeks Modifikasi sama dengan reduksi chi-kuadrat.

### 3) **Uji Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan selanjutnya akan diuji dengan mengkaji temuan analisis untuk melihat apakah besaran dan tanda nilai signifikansinya sesuai. Hipotesis ditolak jika tandanya sesuai dengan teori dan nilai signifikannya 0,05. Kemudian, nilai *koefisien standardized* atau estimate

dapat menunjukkan hubungan antara variabel yang positif atau negatif (Ghozali,2017).



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penelitian dari pengaruh E-WOM, Kecenderungan Kepercayaan terhadap Adopsi Informasi dalam Konteks Pemasaran Digital yaitu terhadap *platform* SOCO. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan melalui *Google Form* kepada 270 responden yang merupakan pengguna web SOCO. Hasil data primer tersebut akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil disajikan menggunakan analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis yang dilakukan sesuai dengan tahapan dalam analisis statistik yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga dianalisis untuk mendapatkan kecocokan yang diajukan. Dari hasil pengolahan data, maka kemudian akan diperoleh pembuktian dari hipotesis yang diajukan dan selanjutnya akan dijadikan acuan dalam kesimpulan.

#### **4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sebelum data diolah dan dianalisis lebih lanjut, uji validitas dan reliabilitas dilakukan ulang pada seluruh data total yang telah terkumpul dari responden. Dalam penelitian ini, data yang terkumpul yaitu sebanyak 270 responden. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur kevalidan kuesioner dan mengukur sejauh mana tingkat konsistensi kuesioner tersebut.

#### 4.1.1. Uji Validitas

Alat AMOS CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) digunakan dalam penilaian validitas penelitian ini. Indikasi suatu variabel sah apabila nilai taksirannya lebih besar dari 0,50, sedangkan hasilnya dianggap tidak sah apabila kurang dari 0,50 (Ghozali, 2017).

Berikut ini hasil dari pengujian validitas menggunakan AMOS yang tersaji pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
Kualitas Informasi	KI1	0,742	> 0.5	Valid
	KI2	0,728		Valid
	KI3	0,705		Valid
Kegunaan Informasi	KG1	0,711	> 0.5	Valid
	KG2	0,729		Valid
	KG3	0,810		Valid
Resiko yang Dirasakan	RD1	0,763	> 0.5	Valid
	RD2	0,772		Valid
	RD3	0,698		Valid
Kualitas Argumen	KA1	0,706	> 0.5	Valid
	KA2	0,768		Valid
	KA3	0,709		Valid
	KA4	0,751		Valid
	KA5	0,767		Valid
	KA6	0,742		Valid

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
	KA7	0,719		Valid
Kecenderungan Kepercayaan	KK1	0,828	> 0.5	Valid
	KK2	0,778		Valid
	KK3	0,794		Valid
Adopsi Informasi	A1	0,725	> 0.5	Valid
	A2	0,840		Valid

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji validitas dengan 270 responden dan 21 butir pertanyaan menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai loading factor >0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak.

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (Construct Reliability), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

**Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Kualitas Informasi	0,769	> 0.7	Reliabel
Kegunaan Informasi	0,795		Reliabel
Resiko yang Dirasakan	0,789		Reliabel
Kualitas Argumen	0,893		Reliabel
Kecenderungan Kepercayaan	0,842		Reliabel
Adopsi Informasi	0,761		Reliabel

Menurut Ghozali (2017), temuan tes dengan nilai reliabilitas konstruk  $> 0,7$  dianggap dapat dipercaya. Temuan pengujian menunjukkan bahwa nilai CR keenam variabel penelitian semuanya lebih besar dari 0,7. Temuan ini mendukung penggunaan instrumen penelitian secara lengkap dalam penelitian ini, yang menunjukkan keandalannya.

## 4.2. Analisis Deskriptif Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data karakteristik responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Usia responden, jenis kelamin, dan lama penggunaan media sosial SOCO semuanya dicantumkan dalam deskripsinya.

### 4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitiandari penyebaran kuesioner kepada 270 responden pengguna platform SOCO, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden**

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	46	17,0
Perempuan	224	83,0
Total	270	100,0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin responden, sebagian besar responden adalah Perempuan yaitu sebanyak 224 responden (83,0%).

#### 4.2.2. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitiandari penyebaran kuesioner kepada 270 responden pengguna platform SOCO, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Usia Responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.4. Usia Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
< 18 Tahun	7	2,6
18 - 28 Tahun	229	84,8
> 28 Tahun	34	12,6
Total	270	100,0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden, sebagian besar responden adalah termasuk kategori 18-28 tahun yaitu sebanyak 229 responden (84,8%).

#### 4.2.3. Lama Penggunaan Media Sosial SOCO Responden

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner kepada 270 responden pengguna platform SOCO, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Lama Penggunaan Media Sosial SOCO Responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Penggunaan Media Sosial SOCO**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Hanya 1 kali	25	9,3
2-4 kali	184	68,1
Lebih dari 4 kali	61	22,6
Total	270	100,0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan lamanya penggunaan media sosial SOCO, sebagian besar responden termasuk kategori 2-4 Kali yaitu sebanyak 184 responden (68,1%).

### **4.3. Analisis Deskriptif Variabel**

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi dan kemudian dianalisis untuk mengetahui deskripsi jawaban dari masing-masing variabel. Deskripsi jawaban responden dapat menunjukkan pandangan responden terhadap seluruh variabel penelitian, yakni kualitas informasi, kegunaan informasi, resiko yang dirasakan, kualitas argumen, kecenderungan kepercayaan, adopsi informasi. Penilaian responden menggunakan Skala Likert lima poin yang terdiri dari (1) “Sangat Tidak Setuju” hingga (5) “Sangat Setuju”.

Kriteria penilaian atau jawaban:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

**Tabel Interval**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1,00 – 1,80	Sangat Buruk
1,81 – 2,60	Buruk
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Data diolah, 2023

#### **4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi**

Tabel 4.6 di bawah ini memberikan penjelasan mengenai sebaran penilaian responden terhadap variabel kualitas informasi berdasarkan tanggapan yang telah dikumpulkan.



**Tabel 4.6. Deskriptif Variabel Kualitas Informasi**

<b>Kualitas Informasi</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Kriteria</b>
Informasi mengenai produk yang dibagikan oleh teman-teman saya di media sosial SOCO atau Sociolla dapat dimengerti	270	2	5	3,67	,766	Baik
Informasi produk yang dibagikan teman-teman saya di media sosial SOCO atau Sociolla sudah jelas	270	1	5	3,67	,726	Baik
Secara umum, menurut saya kualitas informasinya tinggi	270	2	5	3,68	,733	Baik
Rata-rata				3,67		Baik

Sumber : Data primer, diolah 2023

Variabel kualitas informasi mempunyai rata-rata penilaian responden sebesar 3,67 dengan kriteria sangat baik, sesuai analisis deskriptif pada Tabel 4.6 di atas. Indikator “Secara umum menurut saya kualitas informasinya tinggi” (yaitu 3,68 dengan kriteria baik) menampilkan evaluasi dengan skor tertinggi. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa opini responden terhadap variabel kualitas informasi platform SOCO sangat baik. Variabel Kualitas Informasi mungkin memiliki nilai terendah 1 atau tertinggi 2.

**Tabel 4.6. Deskriptif Variabel Kegunaan Informasi**

<b>Kegunaan Informasi</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Kriteria</b>
Informasi di platform media sosial SOCO atau Sociolla sangat berharga dan informatif	270	1	5	3,63	,759	Baik
Informasi di platform media sosial SOCO atau Sociolla bersifat informatif	270	2	5	3,62	,741	Baik
Informasi di platform media	270	2	5	3,65	,760	Baik

<b>Kegunaan Informasi</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Kriteria</b>
sosial SOCO atau Sociolla sangat membantu						
Rata-rata				3,63		Baik

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kegunaan informasi adalah 3,63 dengan kriteria baik. Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah “Informasi di platform media sosial SOCO atau Sociolla sangat membantu” yakni sebesar 3,65 dengan kriteria baik. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap variabel kegunaan informasi dari platform SOCO. Variable Kegunaan Informasi memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

**Tabel 4.7. Deskriptif Variabel Resiko yang Dirasakan**

<b>Resiko yang Dirasakan</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Kriteria</b>
Membaca ulasan pada media sosial SOCO atau Sociolla membantu saya mengurangi ketidakpastian berbelanja online	270	2	5	3,70	,787	Baik
Membaca ulasan pada media sosial SOCO atau Sociolla mengurangi kekhawatiran saya tentang pengalaman tidak menyenangkan yang mungkin terjadi saat saya berbelanja online	270	2	5	3,56	,696	Baik
Membaca ulasan pada media sosial	270	2	5	3,60	,754	Baik

<b>Resiko yang Dirasakan</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Kriteria</b>
SOCO atau Sociolla meningkatkan kepercayaan diri saya terhadap pilihan belanja online						
Rata-rata				3,62		Baik

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel resiko yang dirasakan adalah 3,62 dengan kriteria baik. Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah “Membaca ulasan pada media sosial SOCO atau Sociolla membantu saya mengurangi ketidakpastian berbelanja online” yakni sebesar 3,70 dengan kriteria baik. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap variabel resiko yang dirasakan dari platform SOCO. Variable Resiko yang Dirasakan memiliki nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5.

**Tabel 4.8. Deskriptif Kualitas Argumen**

<b>Kualitas Argumen</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Kriteria</b>
Argumen yang diberikan di media sosial SOCO atau Sociolla relevan	270	1	5	3,44	,718	Baik
Argumen yang diberikan di media sosial SOCO atau Sociolla memang tepat	270	2	5	3,58	,715	Baik
Argumen yang diberikan di media sosial SOCO atau Sociolla dapat diterapkan	270	2	5	3,44	,641	Baik
Argumen yang diberikan di media sosial SOCO atau Sociolla adalah argumen terkini	270	2	5	3,53	,750	Baik

<b>Kualitas Argumen</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Kriteria</b>
Argumen yang diberikan di media sosial SOCO atau Sociolla dapat diandalkan	270	1	5	3,33	,684	Cukup
Argumentasi yang diberikan di media sosial SOCO atau Sociolla sudah cukup melengkapi kebutuhan anda	270	1	5	3,34	,669	Cukup
Argumen yang diberikan di media sosial SOCO atau Sociolla mencakup semua nilai yang diperlukan	270	1	5	3,30	,670	Cukup
Rata-rata				3,42		Baik

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas argumen adalah 3,42 dengan kriteria baik. Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah “Argumen yang diberikan di media sosial SOCO atau Sociolla memang tepat” yakni sebesar 3,58 dengan kriteria baik. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap variabel kualitas argumen dari platform SOCO. Variable Kualitas Argumen memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

**Tabel 4.9. Deskriptif Variabel Kecenderungan Kepercayaan**

<b>Kecenderungan Kepercayaan</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Kriteria</b>
Situs belanja online pada media sosial SOCO atau Sociolla dapat diandalkan	270	2	5	3,25	,769	Cukup
Belanja online pada media sosial SOCO atau Sociolla dapat dipercaya; tidak ada ketidakpastian	270	2	5	3,31	,790	Cukup
Siapa pun yang mempercayai belanja online pada	270	2	5	3,34	,829	Cukup



<b>Kecenderungan Kepercayaan</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Kriteria</b>
media sosial SOCO atau Sociolla tidak akan mencari masalah						
Rata-rata				3,30		Cukup

Analisis deskriptif pada Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa dengan kriteria sesuai, rata-rata penilaian responden terhadap variabel kecenderungan kepercayaan adalah sebesar 3,30. “Siapa pun yang mempercayai belanja online di media sosial SOCO atau Sociolla tidak akan mencari masalah” merupakan indikasi yang menampilkan evaluasi dengan skor tertinggi yaitu 3,34 dengan kriteria sesuai. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup terhadap variabel kecenderungan kepercayaan dari platform SOCO. Variable Kecenderungan Kepercayaan memiliki nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5.

**Tabel 4.10. Deskriptif Variabel Adopsi Informasi**

<b>Adopsi Informasi</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Kriteria</b>
Saya dengan cermat mengikuti saran dari komentar positif dan	270	1	5	3,28	,859	Cukup

<b>Adopsi Informasi</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Kriteria</b>
mengunjungi toko ritel online yang direkomendasikan lebih lanjut						
Saya setuju dengan pendapat yang dikemukakan mengenai toko retail online pada komentar di internet	270	1	5	3,27	,853	Cukup
Rata-rata	270			3,28		Cukup

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel adopsi informasi adalah 3,28 dengan kriteria cukup. Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah “Saya dengan cermat mengikuti saran dari komentar positif dan mengunjungi toko ritel online yang direkomendasikan lebih lanjut” yakni sebesar 3,28 dengan kriteria cukup. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup terhadap variabel adopsi informasi dari platform SOCO. Variable Adopsi Informasi memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

#### **4.4. Analisis Data Statistik SEM (*Structural Equation Modeling*)**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini disebut dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Selain untuk menguji hubungan antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya dalam persamaan struktural dan hubungan antara variabel laten dan variabel manifes dalam persamaan pengukuran, analisis data SEM juga dapat mengidentifikasi kesalahan pengukuran (Ghozali, 2017). Perangkat lunak AMOS versi 24 digunakan untuk melakukan ujian.

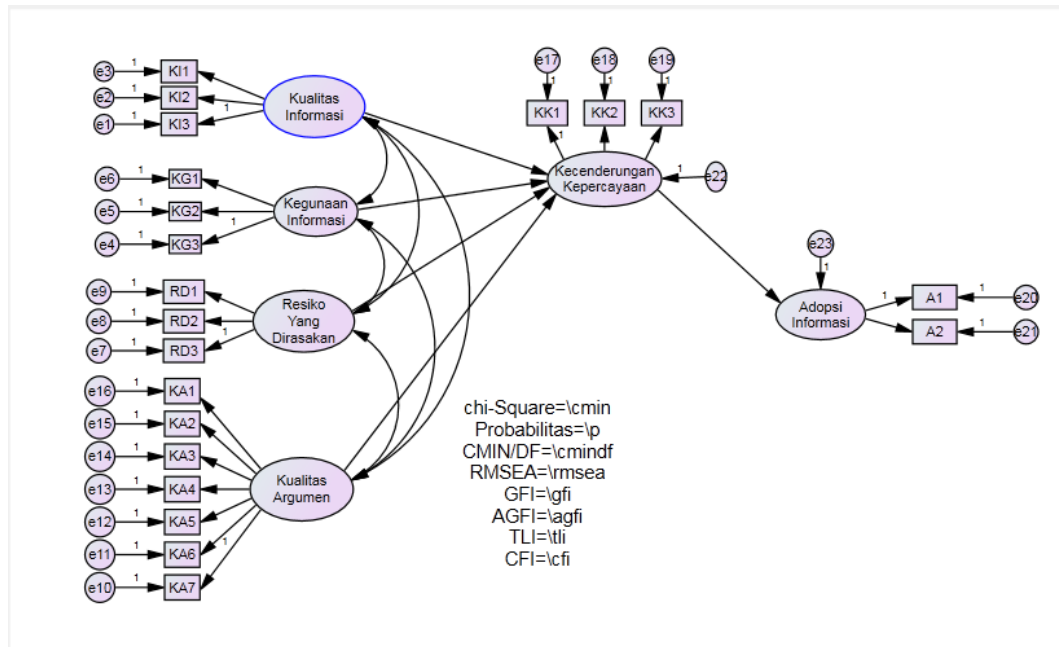
##### **4.4.1. Pengembangan Model secara Teoritis**

Model analisis data yang disajikan pada Bab II menjadi landasan konstruksi model dalam penelitian ini. Faktor-faktor pembentuk model adalah faktor dependen (endogen), faktor mediasi (intervening), dan independen (eksogen). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu “Kualitas Informasi”, “Kegunaan Informasi”, “Resiko yang Dirasakan”, “Kualitas Argumen”, kemudian variabel mediasi yaitu “Kecenderungan Kepercayaan” dan serta variabel dependen yaitu “Adopsi Informasi”.

##### **4.4.2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)**

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan- hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung

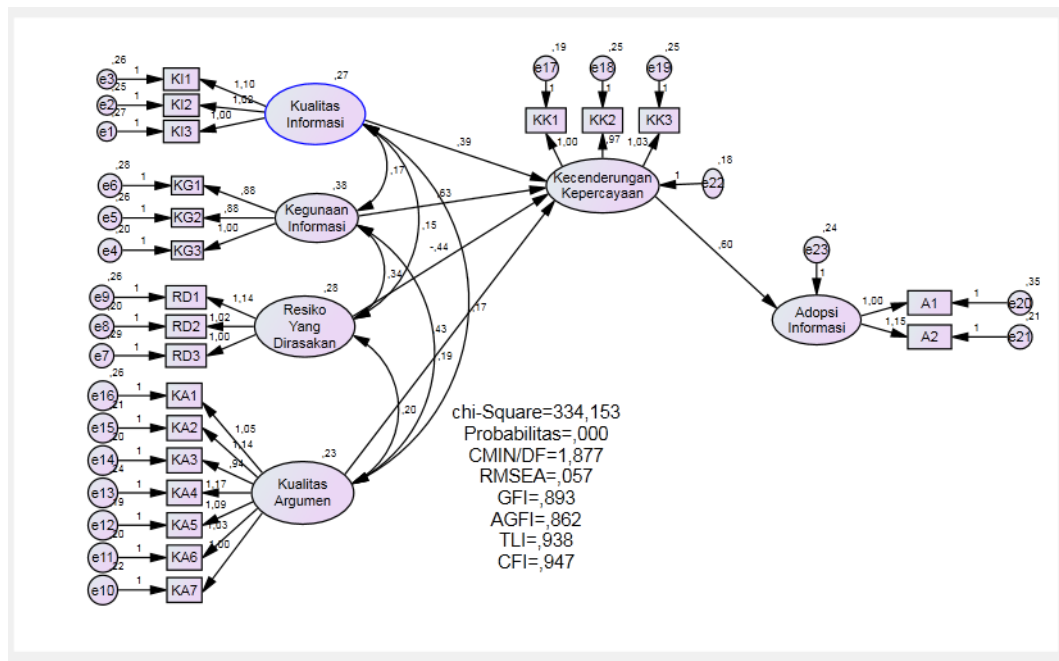
antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*.



**Gambar 4.1. Persamaan Struktural**

#### 4.4.3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Persamaan struktural pada Bab III kemudian mengungkapkan model yang dituangkan dalam diagram alur pada langkah 2.



**Gambar 4.2. Persamaan Struktural**

Berikut merupakan penyederhanaan model struktural yang menjelaskan hasil chi-square = 334,153, Probabilitas = 0,000, RMSEA= 0,057, GFI = 0,893, AGFI = 0,862, CMIN/DF = 1,887, TLI = 0,938, CFI = 0,947. Dari gambar tersebut menjelaskan bahwa hubungan antar variable memiliki pengaruh yang kuat sehingga digambarkan dengan garis yang tegas.

#### 4.4.4. Input Matriks dan Estimasi Model

Matriks masukan kovarians dan korelasi digunakan. Estimasi kemungkinan maksimum (ML) adalah model estimasi yang digunakan. Asumsi berikut telah digunakan untuk memenuhi estimasi ML.

### 1) Ukuran Sampel

270 responden dijadikan sampel untuk penelitian ini. Berdasarkan temuan Ghozali (2017), terdapat sekitar 100-200 sampel yang representatif jika mempertimbangkan ketentuan. Dengan demikian, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi uji SEM.

### 2) Uji Normalitas Data

Memanfaatkan nilai z (rasio krusial atau C.R. pada keluaran AMOS) yang diperoleh dari nilai skewness dan kurtosis data sampel, dilakukan Uji Normalitas. Per Ghozali (2017), nilai kritis sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikan 0,01. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada Tabel 4.12 dibawah ini:

**Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
A2	1,000	5,000	,057	,383	-,238	-,799
A1	1,000	5,000	-,151	-1,013	-,475	-1,594
KK3	2,000	5,000	,200	1,343	-,481	-1,614
KK2	2,000	5,000	,205	1,378	-,354	-1,188
KK1	2,000	5,000	,128	,861	-,404	-1,355
KA1	1,000	5,000	,135	,905	,107	,360
KA2	2,000	5,000	,200	1,343	-,367	-1,229
KA3	2,000	5,000	,307	2,059	-,135	-,453
KA4	2,000	5,000	,257	1,726	-,378	-1,269

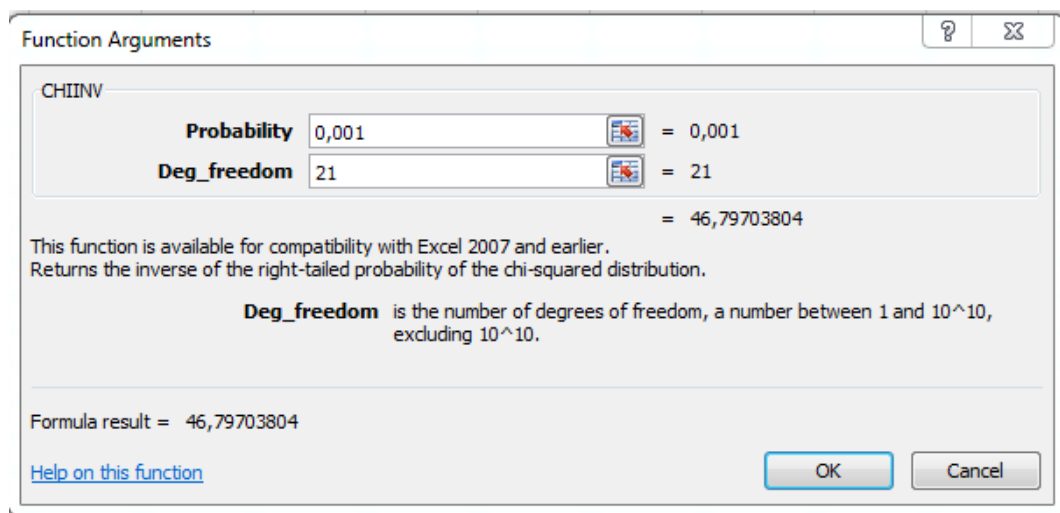
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KA5	1,000	5,000	,232	1,559	,367	1,232
KA6	1,000	5,000	,236	1,586	,429	1,439
KA7	1,000	5,000	,088	,589	,283	,949
RD1	2,000	5,000	,079	,529	-,637	-2,137
RD2	2,000	5,000	,370	2,482	-,376	-1,262
RD3	2,000	5,000	,127	,854	-,435	-1,458
KG1	1,000	5,000	,272	1,823	-,317	-1,063
KG2	2,000	5,000	,138	,923	-,435	-1,460
KG3	2,000	5,000	,115	,773	-,514	-1,723
KI1	2,000	5,000	,287	1,925	-,712	-2,389
KI2	1,000	5,000	,007	,050	-,034	-,114
KI3	2,000	5,000	,349	2,339	-,725	-2,431
Multivariate					-,299	-,079

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan uji normalitas secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai  $-0,079$  berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

### 3) Identifikasi Outliers

Hasil AMOS Mahalanobis Distance menunjukkan evaluasi outlier multivariat. Nilai p kriteria kurang dari 0,001.  $X^2$  digunakan untuk mengevaluasi jarak ini, dengan derajat kebebasan yang sesuai dengan jumlah variabel yang diukur dalam penelitian. Karena item pertanyaan

dalam contoh ini adalah 21, masukkan probabilitas dan jumlah total variabel terukur sebagai berikut di submenu Insert – Function – CHIINV program Excel:



Gambar 4.3 Nilai Batas Mahalonobis Distance

Hasilnya adalah 46,79. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 46,79 merupakan **outliers multivariate**.

**Tabel 4.12. Hasil Pengujian Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
263	44,707	,002	,400
253	43,131	,003	,197
225	39,991	,007	,327
238	38,654	,011	,333
21	38,371	,012	,209
265	36,479	,019	,422
258	35,865	,023	,412



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
217	35,719	,024	,304
257	35,473	,025	,238
193	34,367	,033	,404
195	33,495	,041	,551
242	33,462	,041	,440
183	32,705	,050	,583
219	32,306	,055	,614
192	31,821	,061	,683
262	31,806	,061	,590
261	31,767	,062	,504
227	31,555	,065	,488
27	30,901	,075	,654
204	30,720	,078	,638
248	30,452	,083	,660
202	29,692	,098	,850
7	29,477	,103	,857
208	29,249	,108	,870
203	29,163	,110	,846
229	29,162	,110	,793
196	29,093	,112	,758
25	28,847	,118	,789

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
109	28,239	,133	,915
233	28,143	,136	,904
182	27,969	,141	,911
63	27,898	,143	,895
255	27,673	,150	,914
146	27,611	,152	,898
245	27,584	,152	,871
252	27,574	,153	,833
177	27,525	,154	,805
95	27,239	,163	,860
133	27,189	,165	,836
180	27,087	,168	,829
267	26,934	,173	,842
48	26,922	,173	,803
239	26,838	,176	,791
266	26,647	,183	,822
201	26,560	,186	,812
259	26,473	,189	,804
228	26,418	,191	,781
102	26,021	,206	,888
222	25,954	,208	,877

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
210	25,952	,208	,844
128	25,736	,217	,883
1	25,593	,222	,896
244	25,455	,228	,907
101	25,390	,231	,899
115	25,214	,238	,921
161	25,166	,240	,910
157	24,974	,248	,933
6	24,607	,265	,975
174	24,512	,269	,976
211	24,354	,276	,982
38	24,213	,283	,986
118	24,211	,283	,980
87	24,131	,287	,979
24	24,103	,288	,974
81	24,078	,289	,968
49	24,035	,291	,963
110	23,917	,297	,968
114	23,905	,298	,958
89	23,844	,301	,955
247	23,831	,301	,944

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
90	23,805	,303	,933
249	23,791	,303	,917
213	23,790	,303	,894
164	23,790	,303	,867
3	23,622	,312	,899
116	23,605	,313	,879
231	23,363	,325	,929
186	23,327	,327	,919
237	23,296	,328	,907
8	23,216	,333	,909
60	23,178	,335	,898
74	23,161	,335	,880
67	22,998	,344	,910
260	22,971	,346	,896
187	22,929	,348	,886
215	22,909	,349	,867
46	22,898	,349	,842
243	22,866	,351	,824
163	22,854	,352	,795
172	22,827	,353	,772
270	22,732	,358	,787

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	22,703	,360	,764
29	22,684	,361	,735
226	22,638	,364	,721
199	22,612	,365	,694
14	22,586	,366	,666
18	22,496	,371	,682
41	22,426	,375	,684
224	22,391	,377	,662
19	22,389	,377	,616

Pada tabel 4.13 yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 46,79. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

#### 4.4.5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

**Tabel 4.13. Identifikasi Model Struktural**

Number of distinct sample moments:	231
Number of distinct parameters to be estimated:	53
Degrees of freedom (231 - 53):	178

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 178. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### 4.4.6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

**Tabel 4.14. Menilai Goodness of Fit**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	$\leq 210,129$ (df=178)	334,153	Tidak Fit
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,057	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,893	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,862	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,887	Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
TLI	$\geq 0.90$	0,938	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,947	Fit

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.15, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

a) RMSEA

Chi-Square, yang tidak mampu menangani jumlah sampel yang besar, dapat diperbaiki dengan menggunakan analisis RMSEA. Jika hasilnya kurang dari 0,08 maka nilai RMSEA dianggap memuaskan menurut Ghazali (2017). Nilai RMSEA penelitian ini dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 4.15. Hasil RMSEA**

Model	RMSEA
Default model	.057
Independence model	.229

Dari tabel 4.16 dapat diketahui hasil RMSEA yaitu 0,057. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya kurang dari 0,08.

b) GFI

Sisa kuadrat model yang diproyeksikan dibagi dengan data aktual digunakan untuk menghasilkan Indeks Goodness of Fit (GFI), yang menampilkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Non-statistik dalam studi GFI ini memiliki nilai antara 0 dan 1,0. Jika nilainya mendekati 1,0, maka nilai

tersebut mungkin terlihat sangat cocok; nilai 1 menunjukkan kecocokan yang buruk. Hal ini menunjukkan bahwa kecocokan yang baik ditunjukkan dengan skor GFI yang lebih tinggi. Ghazali (2017) menyatakan bahwa nilai GFI yang diuji yaitu  $> 0,90$  mempunyai tingkat penerapan yang tinggi. Nilai GFI dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 4.16. Hasil GFI**

Model	GFI
Default model	.893
Saturated model	1.000
Independence model	.231

Dari tabel 4.17 dapat diketahui hasil GFI yaitu 0,893. Hal ini menunjukkan hasil marginal karena nilainya mendekati 0,9

c) AGFI

Rasio antara derajat kebebasan yang disarankan dengan derajat kebebasan model nol digunakan untuk mengubah GFI, yang kemudian disebut AGFI. Ghazali (2017) menyatakan disarankan nilai  $> 0,90$ . Semakin disukai modelnya, semakin tinggi nilai AGFI-nya. Nilai AGFI dapat dilihat dari tabel berikut ini:



**Tabel 4.17. Hasil AGFI**

Model	AGFI
Default model	.862
Saturated model	
Independence model	.154

Dari tabel 4.18 dapat diketahui hasil AGFI yaitu 0,862. Hal ini menunjukkan hasil marginal karena nilainya mendekati 0,9.

d) CMIN/DF

Metrik kesesuaian yang pelit untuk mengukur kesesuaian adalah analisis CMIN/DF. Untuk menyatakan temuan sesuai, diharapkan nilai pengukuran tidak lebih dari 2. Nilai CMIN/ DF dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.18. Hasil CMIN/DF**

Model	CMIN/DF
Default model	1.877
Saturated model	
Independence model	15.123

Dari tabel 4.19 dapat diketahui hasil CMIN/ DF yaitu 1,877. Hal ini menunjukkan fit karena nilainya kurang dari 2.

e) TLI

Metrik pertama yang disarankan untuk menilai analisis faktor adalah analisis TLI. Ghazali (2017) mengklaim bahwa TLI digunakan untuk memecahkan

masalah yang disebabkan oleh kompleksitas model.  $>0,90$  adalah nilai yang disarankan untuk TLI. Hasil TLI dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.19. Hasil TLI**

Model	TLI rho2
Default model	.938
Saturated model	
Independence model	.000

Dari tabel 4.20 dapat diketahui hasil TLI yaitu 0,938. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya lebih besar dari 0,90.

f) CFI

Kesesuaian tambahan diukur melalui analisis Keuangan. Model dengan tingkat kesesuaian yang kuat diidentifikasi dengan angka yang mendekati 1, menurut Ghozali (2017). Nilainya berkisar antara 0 hingga 1.  $>0,90$  adalah nilai yang disarankan untuk CFI. Hasil CFI dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.20. Hasil CFI**

Model	CFI
Default model	.947
Saturated model	1.000
Independence model	.000

Terlihat dari tabel 4.21 skor CFI sebesar 0,947. Fakta bahwa angka tersebut lebih besar dari 0,9 menunjukkan bahwa hasilnya sesuai.

Tujuh kriteria kecocokan yaitu Chi Square, Probabilitas, CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI serta satu kriteria marjinal AGFI ditentukan menggunakan uji goodness of fit.

#### 4.4.7. Pengujian hipotesis

Untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian atau untuk menguji keterkaitan antar model struktural, dilakukan pengujian hipotesis. Nilai bobot regresi standar pada tabel berikut, yang menampilkan koefisien pengaruh antar variabel, menggambarkan analisis data hipotetis:

**Tabel 4.21. Hasil Pengujian Hipotesis**

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Kualitas Informasi → Kecenderungan Kepercayaan	0.392	0.129	3.027	0.002	Signifikan
H2	Kegunaan Informasi → Kecenderungan Kepercayaan	0.631	0.313	2.015	0.044	Signifikan
H3	Resiko yang Dirasakan→ Kecenderungan Kepercayaan	-0.41	0.419	-1.052	0.293	Tidak Signifikan

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H4	Kualitas Argumen→ Kecenderungan Kepercayaan	0.428	0.191	2.242	0.025	Signifikan
H5	Kecenderungan Kepercayaan→ Adopsi Informasi	0.598	0.084	7.085	0.000	Signifikan

Pengolahan data tabel menunjukkan bahwa nilai CR berpengaruh karena menampilkan nilai lebih besar dari 1,96. Kemudian terdapat dampak pada nilai p kurang dari 0,05 (Ghozali, 2017). Tabel terlampir memberikan gambaran rinci tentang hal ini:

### **1. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kecenderungan Kepercayaan (H1)**

Dengan parameter estimasi sebesar 0,392 dan nilai C.R. sebesar 3,027, terbukti bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kecenderungan kepercayaan. Hal ini menyiratkan bahwa kecenderungan untuk percaya meningkat seiring dengan kualitas informasi. Pengaruh yang cukup besar ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,002 ( $p < 0,05$ ) untuk hubungan kedua variabel tersebut. Dengan demikian hipotesis (H1) yang menyatakan **“Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Kepercayaan”** diterima.

## **2. Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Kecenderungan Kepercayaan (H2)**

Dengan parameter estimasi sebesar 0,631 dan nilai C.R. sebesar 2,015, terbukti bahwa kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap kecenderungan kepercayaan. Hal ini menyiratkan bahwa kecenderungan untuk percaya meningkat seiring dengan peningkatan pemanfaatan informasi. Pengaruh yang cukup besar ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,044 ( $p < 0,05$ ) untuk hubungan kedua variabel tersebut. Sehingga (H2) yang menyatakan **“Kegunaan Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Kepercayaan”** diterima.

## **3. Pengaruh Resiko Yang Dirasakan Terhadap Kecenderungan Kepercayaan (H3)**

Parameter estimasi diperoleh sebesar -0,041 dan nilai C.R -1,052 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Resiko Yang Dirasakan terhadap Kecenderungan Kepercayaan negatif. Artinya semakin baik Resiko yang Dirasakan maka akan meningkatkan Kecenderungan Kepercayaan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,293 ( $p > 0,05$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Sehingga (H3) yang menyatakan **“Resiko Yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Kepercayaan”** ditolak.

#### **4. Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Kecenderungan Kepercayaan (H4)**

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,428 dan nilai C.R 2,242 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Argumen terhadap Kecenderungan Kepercayaan positif. Artinya semakin baik Kualitas Argumen maka akan meningkatkan Kecenderungan Kepercayaan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,0025 ( $p < 0,05$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H4) yang menyatakan “**Kualitas Argumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Kepercayaan**” diterima.

#### **5. Pengaruh Kecenderungan Kepercayaan Terhadap Adopsi Informasi (H5)**

Dengan estimasi parameter sebesar 0,598 dan nilai C.R. sebesar 7,085, terbukti bahwa kecenderungan kepercayaan mempunyai dampak yang baik terhadap adopsi informasi. Hal ini menyiratkan bahwa adopsi informasi meningkat seiring dengan meningkatnya kecenderungan kepercayaan. Ketika kedua variabel ini diuji hubungannya, nilai probabilitasnya adalah 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang menunjukkan adanya pengaruh yang besar. Sehingga (H5) yang menyatakan “**Kecenderungan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi Informasi**” diterima.

## **4.5. Pembahasan dan Implikasi**

### **4.5.1. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kecenderungan Kepercayaan**

Berdasarkan hipotesis pertama pada penelitian ini, kecenderungan percaya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas informasi. Tabel 4.22 di atas menggambarkan temuan pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai estimasi sebesar 0,392 dan nilai C.R. sebesar 3,027. Hal ini menunjukkan hubungan yang menguntungkan antara Kualitas Informasi dan Tendensi Kepercayaan. Hal ini menyiratkan bahwa kecenderungan untuk percaya meningkat seiring dengan kualitas informasi. Pengaruh yang cukup besar ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,002 ( $p < 0,05$ ) untuk hubungan kedua variabel tersebut.

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tien et al. (2019), yaitu kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan kepercayaan. Hal ini membuktikan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas informasi pada platform SOCO. Kualitas informasi di platform media sosial harus mempunyai nilai yang besar dan berguna bagi orang lain. Kualitas informasi yang dapat diandalkan diharapkan dapat membangun kepercayaan pada pelanggan.

### **4.5.2. Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Kecenderungan Kepercayaan**

Menurut hipotesis kedua penelitian ini, kecenderungan untuk percaya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kegunaan informasi. Tabel 4.22 di atas menggambarkan temuan pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar 2,015 dan nilai estimasi yang dicapai sebesar 0,631. Hal ini menunjukkan

hubungan menguntungkan antara Kegunaan Informasi dan Kecenderungan Kepercayaan. Hal ini menyiratkan bahwa kecenderungan untuk percaya meningkat seiring dengan peningkatan pemanfaatan informasi. Ketika kedua variabel ini diuji hubungannya, ditemukan nilai kemungkinan sebesar 0,044 ( $p < 0,05$ ).

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sirclo (2022), yaitu kegunaan informasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kecenderungan kepercayaan. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menggunakan informasi yang disediakan platform SOCO untuk mencari informasi yang dibutuhkan yang berdampak pada kepercayaan. Kepercayaan tersebut digambarkan melalui pengambilan keputusan berdasarkan inti dari pesan yang diperoleh. Jika pesan tersebut tidak mempunyai informasi yang kredibel dan autentik, maka dianggap tidak bernilai begitupun sebaliknya.

#### **4.5.3 Pengaruh Resiko Yang Dirasakan Terhadap Kecenderungan Kepercayaan**

Menurut hipotesis ketiga dalam penelitian ini, kecenderungan terhadap kepercayaan dipengaruhi secara negatif oleh persepsi risiko. Tabel 4.22 di atas menggambarkan temuan pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai C.R. sebesar -1,052 dan nilai estimasi yang dihasilkan sebesar -0,041. Hal ini menunjukkan dampak merugikan dari persepsi risiko terhadap kecenderungan kepercayaan. Hal ini menyiratkan bahwa kecenderungan untuk percaya meningkat seiring dengan bahaya yang dirasakan dan sebaliknya. Kecenderungan untuk percaya menurun seiring dengan meningkatnya bahaya yang dirasakan. Analisis korelasi kedua variabel ini



menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,293 ( $p > 0,05$ ), yang berarti dampaknya dapat diabaikan.

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khwaja et al., (2020), yaitu resiko yang dirasakan memiliki pengaruh yang negatif terhadap kecenderungan kepercayaan. Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumen terkadang mengambil resiko yang membantu perusahaan untuk tumbuh. Mahmood (2020), berpendapat bahwa besarnya taruhan dan perasaan yang subjektif dapat dikonfigurasi melalui resiko yang dirasakan. Pentingnya produk dalam pikiran pelanggan, harga, fungsi dan penentuan karakteristik diketahui merupakan risiko yang melekat.

#### **4.5.4. Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Kecenderungan Kepercayaan**

Berdasarkan hipotesis keempat dalam penelitian ini, kecenderungan percaya dipengaruhi positif signifikan oleh kualitas argumen. Tabel 4.22 di atas menggambarkan temuan pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar 2,242 dan nilai estimasi yang dicapai sebesar 0,428. Hal ini menunjukkan hubungan positif antara Kualitas Argumen dan Tendensi Kepercayaan. Artinya semakin baik Kualitas Argumen maka akan meningkatkan Kecenderungan Kepercayaan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,0025 ( $p < 0,05$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan.

Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Pallant et al., (2022), yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara kualitas argumen terhadap kecenderungan kepercayaan. Pada penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bagaimana e-WOM memfasilitasi peningkatan penjualan produk

dan layanan di organisasi. Volume interaksi perusahaan dengan pelanggan merupakan fitur penting lainnya yang harus ditentukan. Para peneliti telah menyoroti bahwa ulasan yang diposting oleh konsumen pada platform SOCO di halaman atau situs web perusahaan menentukan penjualan perusahaan di masa depan. Sebagai contoh kasus di mana terdapat banyak komentar negatif yang dibuat oleh pelanggan, penjualan perusahaan pasti akan menurun. Namun, jika banyak komentar positif yang diberikan oleh pelanggan dan tidak ada komentar netral, hal ini juga terkadang membuat pelanggan merasa percaya untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Kualitas argumen dianggap sebagai pendahulu e-WOM yang sangat diperlukan dan dipertimbangan oleh konsumen.

#### **4.5.4. Pengaruh Kecenderungan Kepercayaan Terhadap Adopsi Informasi**

Hipotesis kelima penelitian ini menyatakan bahwa adopsi informasi dipengaruhi secara positif oleh kecenderungan kepercayaan. Tabel 4.22 di atas menggambarkan temuan pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai estimasi sebesar 0,598 dan nilai C.R. sebesar 7,085. Hal ini menunjukkan dampak menguntungkan dari kecenderungan kepercayaan terhadap adopsi informasi. Hal ini menyiratkan bahwa adopsi informasi meningkat seiring dengan meningkatnya kecenderungan kepercayaan. Ketika kedua variabel ini diuji hubungannya, nilai probabilitasnya adalah 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang menunjukkan adanya pengaruh yang besar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedeoglu et al., (2020), yang menemukan hasil bahwa ada pengaruh positif signifikan antara terbentuknya

kecenderungan kepercayaan terhadap adopsi informasi. Konsumen sangat mementingkan informasi yang terpercaya atau kredibel. Sehingga sumber informasi yang didapat sangat berpengaruh pada kepercayaan dan juga dalam mengadopsi sebuah informasi. Informasi yang dapat dipercaya yaitu E-WOM karena sumber informasi tersebut dianggap lebih jujur dan valid sesuai yang dirasakan oleh pnggunanya melalui ulasan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian berjudul “Pengaruh E-WOM terhadap Kecenderungan Kepercayaan dan Adopsi Informasi dalam Platform Sociolla” terhadap 270 responden merupakan pengguna website atau platform SOCO yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka dapat ditarik suatu kesimpulan dan saran sebagai berikut:

#### **5.1. Kesimpulan**

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

1. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kecenderungan kepercayaan pada pengguna platform SOCO di Daerah Istimewa Yogyakarta. Artinya semakin baik Kualitas Informasi maka akan meningkatkan Kecenderungan Kepercayaan. Sehingga hipotesis pertama terbukti.
2. Kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap kecenderungan kepercayaan pada pengguna platform SOCO di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa semakin baik kegunaan informasi maka juga akan meningkatkan kecenderungan kepercayaan. Sehingga hipotesis kedua terbukti.
3. Resiko yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kecenderungan kepercayaan pada pengguna platform SOCO. Pada hipotesis ketiga ini menghasilkan angka yang negatif. Artinya semakin baik resiko yang

dirasakan maka akan meningkatkan kecenderungan kepercayaan. Sehingga hipotesis ketiga tidak terbukti.

4. Kualitas argumen berpengaruh positif terhadap kecenderungan kepercayaan pada pengguna platform SOCO di Yogyakarta. Artinya semakin baik kualitas argumen maka akan meningkatkan kecenderungan kepercayaan. Sehingga hipotesis keempat terbukti.
5. Kecenderungan kepercayaan berpengaruh positif terhadap adopsi informasi. Artinya semakin baik kecenderungan kepercayaan maka akan meningkatkan adopsi informasi. Sehingga hipotesis kelima terbukti.

## **5.2. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan keseluruhan hasil pada penelitian ini, maka implikasi manajerial yang akan diberikan ditujukan untuk perusahaan adalah :

1. Informasi berkualitas tinggi mengarah pada terciptanya informasi yang bermanfaat. Untuk memastikan materi tetap relevan, tindakan e-WOM reviewer harus selalu dikelola oleh situs media informasi SOCO. Dengan memperbarui data dari waktu ke waktu, platform SOCO juga harus menjamin bahwa ulasan yang tersedia saat ini adalah yang terbaru.
2. Kecenderungan responden untuk mengambil e-WOM dari reviewer segera setelah mereka menjadi pengguna baru platform SOCO. Oleh karena itu, untuk menarik lebih banyak pembaca, konten berkualitas tinggi perlu ditempatkan secara mencolok di tampilan platform. Pengaruh adopsi

informasi dapat tumbuh sebagai akibat dari tersedianya proses adopsi e-WOM ini.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang diharapkan dapat menjadi dasar evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 270 responden, dimana peneliti merasa jumlah tersebut masih sangat terbatas dan belum dapat mewakili secara baik gambaran peristiwa fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti fenomena yang sama dengan responden yang lebih banyak.
2. Kuesioner pada penelitian ini didistribusikan secara daring melalui Google Form, sehingga peneliti tidak dapat memperhatikan dan mengawasi sikap responden secara langsung. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penyebaran kuesioner secara langsung.
3. Pengambilan data pada penelitian ini hanya dilakukan dalam satu waktu saja, sehingga peneliti tidak dapat memperhatikan perubahan sikap responden yang juga dapat mengubah hasil penelitian.

### **5.4. Saran**

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

1. Pihak SOCO perlu meningkatkan kualitas informasi. Hal ini mengingat kualitas informasi merupakan variabel yang sangat mempengaruhi kegunaan E-WOM yang nantinya akan berpengaruh pada adopsi informasi dan lebih lanjut akan berakhir pada keputusan pembelian. Selain itu sikap informasi konsumen juga perlu diperhatikan karena merupakan variabel yang berpengaruh bagi konsumen lain.
2. Pihak SOCO perlu memperhatikan terkait kegunaan informasi agar sesuai dengan target pasar dan sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan. Hal ini dikarenakan konsumen menggunakan informasi yang disediakan oleh *platform* SOCO untuk mencari informasi yang dibutuhkan yang akan berdampak pada kepercayaan pelanggan. Sehingga informasinya harus kredibel dan autentik supaya dianggap bernilai dan berguna.
3. SOCO harus memperhatikan terkait resiko yang dirasakan oleh konsumen. Semakin sedikit resiko yang diterima konsumen maka semakin baik. Sehingga pihak SOCO harus memperhatikan ulasan-ulasan pada *platformnya* secara *update* agar konsumen tau dan lebih teliti dalam mengambil keputusan. Terutama informasi terkait harga, fungsi, penentuan karakteristik yang menjadi resiko untuk konsumen pada saat membeli produk atau jasa.
4. Kualitas Argumen merupakan hal penting yang perlu diperhatikan, hal ini dikarenakan ulasan yang diposting oleh konsumen pada *platform* SOCO di halaman atau situs web perusahaan akan menentukan penjualan perusahaan di masa depan. Sehingga apabila terdapat banyak komentar negatif yang dibuat oleh pelanggan, maka penjualan perusahaan pasti akan menurun dan akan menurunkan kepercayaan

pelanggan. Maka dari itu penting menjaga kualitas argumen karena dianggap sebagai pendahulu e-WOM yang sangat diperlukan dan dipertimbangan oleh konsumen.

5. Adopsi informasi yang baik akan berdampak pada terbentuknya kecenderungan kepercayaan. Konsumen sangat mementingkan informasi yang terpercaya atau kredibel. Sehingga sumber informasi yang didapat sangat berpengaruh pada kepercayaan dan juga dalam mengadopsi sebuah informasi. Pihak SOCO perlu mengupdate ulasan pada *platformnya* agar informasinya dapat diadopsi dengan baik karena dianggap lebih jujur dan valid sesuai yang dirasakan, dan akan berdampak pada kepercayaan konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Journal Of Computers in Human Behavior 106656. doi:  
10.1016/j.chb.2020.106656 1-12
- Afrizal. 2021. Pengaruh Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi Terhadap Niat Beli Bagi Pengguna Marketplace Shopee di Surabaya. *Artikel Ilmiah Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya 2021*.
- Anidayati dan Susila. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Media Sosial dengan Adopsi Informasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk Skincare Di Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business. ISSN : 2598-831X (Print) and ISSN : 2598-8301 (Online)*.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE.
- Arumsari Ria, A. M. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(7), 1732–1737. <https://doi.org/10.21275/art20175247>
- Bahrudin Muhammad, Z. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.

Bataineh, Abdallah Q. 2015. "The Impact of Perceived E-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image." *International Journal of Marketing Studies* 7(1):126–37. doi: 10.5539/ijms.v7n1p126.

*Comput. Hum. Behav.* 61, 47–55. doi:10.1016/j.chb.2016.03.003.

Dewi, S. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth dan Security terhadap Buying Interest Melalui Trust sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ust Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 3 No. 1 Januari 2020, 20-29. doi:10.1287/isre.14.1.47.14767.

Erkan, I., Evans, C., 2016. *The influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions: An extended approach to information adoption.*

Erkan, Ismail, and Chris Evans. 2018. "Social Media or Shopping Websites? The Influence of EWOM on Consumers' Online Purchase Intentions." *Journal of Marketing Communications* 24(6):617–32. doi: 10.1080/13527266.2016.1184706.

Feronika., & Jeanne, E. (2021). Adopsi Informasi, Anteseden Dan Pengaruhnya Pada Niat Beli: Studi Tentang Ewom Di Media Sosial. Vol 14, No. 3, 2021, p327-349.

Filieri, R., Algezau, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust

Hasan, M. I. (2010). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya.* Bogor: Ghalia. Indonesia.

<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729318>.

<https://doi.org/10.3390/su13052638>

<https://doi.org/10.3390/su13052638>.

*influence of customer-to-customer electronic word of mouth on purchase*

*Integrated Approach to Knowledge Adoption. Inf. Syst. Res.* 14, 47–65.

*intention in social networking sites. Asia Pacific Management Review.* 30.

its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism*

Jiang, H., & Zhang, M. (2021). Online information adoption about public infrastructure projects in China. *Journal of Cleaner Production*, 310.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127527>

Latifah N., (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Pada Minat Beli Pelanggan Di Situs Sosial Commerce Media Sosial Instagram. *Ecodemica*, Vol. IV No.1.

Lee, H. M., Kang, J. W., & Namkung, Y. (2021). *Instagram users' information acceptance process for food-content. Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–15.

Lizziya A., Asmunin., (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Media Sosial terhadap Niat Beli Produk Skincare (Survey pada Followers Instagram Sociolla). *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 8(1), 22–30. *management*, 51, 174-185.

Novi dan Ellyawati. (2021). Adopsi Informasi, Anteseden dan Pengaruhnya Pada Niat Beli: Studi Tentang Ewom di Media Sosial. *Journal Of Management*, Vol.14 No.3, 2021.

- Phung, M. T., Ly, P. T. M., Nguyen, T. T., & Nguyen-Thanh, N. (2020). *An Investigation of eWOM and Social Influence on Product Adoption Intention. Journal of Promotion Management*, 26(5), 726–747.
- Prayanthi, Ika. (2020). The Effect Of System Quality, Information Quality And Perceived Usefulness On Accounting Information System User Satisfaction. *Klabat Accounting Review. Vol.1 No.2 September 2020*.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth
- Rabjohn, N., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2008). *Examining the Perceived Credibility of Online Opinions: Information Adoption in the Online Environment*. 1–10.
- Reijo, S., 2011. *Judging the Quality and Credibility of Information in Internet Discussion Forums*. 62(7):1243-1256. doi:[10.1002/asi.21546](https://doi.org/10.1002/asi.21546).
- Rusdin., Subhan. (2023). Pengantar Manajemen. Jambi: Sonpedia. Indonesia.
- Sussman, S.W., Siegal, W.S., 2003. *Informational Influence in Organizations: An Syntax Transformation*, 1(5), 136-140.
- Tapanainen, Tommi, Hai Nguyen, Thi Thanh, and Kien Dao Trung. 2020.
- Teng, Kok Wei Khong, Wei Wei Goh, and Alain Yee Loong Chong. 2014. “Examining the Antecedents of Persuasive EWOM Messages in Social Media.” *Online Information Review* 38(6):746–68. doi: 10.1108/OIR-04-2014-0089
- Tien, D. H., Rivas, Adriana A. A., dan Liao, Y. K. (2018). *Examining the TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and*

- Windi, & Ellyawati, J. (2015). *Trust, Antecedent and Consequence in Online Shopping Context: Testing The Role of E-WOM as Moderating Effect*. International Journal of Management and Applied Science, 1(5).
- Wuri, Sadeli, dan Wiyono. (2023). TINGKAT ADOPSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH OLEH PENGIKUT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM “KECIPIR”. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Januari 2023., 9(1): 1016-1030.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### “Pengaruh *E-wom* Terhadap Kecenderungan Kepercayaan Dan Adopsi Informasi Dalam Platform Sociolla”

*Assalamualaikum Wr Wb*

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Hensa Putri Aprilia dengan NIM 19311528, Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ewom Terhadap Kecenderungan Kepercayaan Dan Adopsi Informasi Dalam Platform Sociolla”.

Pada kesempatan ini, saya memohon kerjasama dan kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

Adapun kuesioner ini ditujukan untuk responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Mengetahui media sosial SOCO atau *Sociolla*
3. Menggunakan media sosial *Sociolla* sebagai bahan perbandingan sebelum memilih produk

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi penilaian pribadi. Seluruh data responden dalam penelitian ini terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik.

Atas perhatian dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr Wb*

### **BAGIAN 1: PROFIL DAN KRITERIA RESPONDEN**

Berikut adalah pertanyaan mengenai identitas dan kriteria responden, silahkan lengkapi dengan sesuai, data identitas akan dirahasiakan oleh peneliti.

1. Nama

Jawaban : .....
-----------------

2. Jenis Kelamin

1.	Laki-laki
2.	Perempuan

3. Apakah Anda masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.	Ya
2.	Tidak

4. Apakah Anda mengetahui media sosial SOCO atau Sociolla?

1.	Ya
2.	Tidak

5. Seberapa sering anda menggunakan media sosial SOCO sebagai bahan perbandingan sebelum memilih produk?

1.	Hanya 1 kali
----	--------------

2.	2-4 kali
3.	Lebih dari 4 kali

## BAGIAN 2: ITEM PERTANYAAN

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada setiap item pertanyaan di kuesioner ini saudara/i dipersilahkan untuk memilih salah satu dari lima pilihan jawaban yang sesuai.

Kriteria penilaian atau jawaban:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Kualitas Informasi (KI)		STS	TS	AS	S	SS
1.	Informasi mengenai produk yang dibagikan oleh teman-teman saya di media sosial SOCO atau Sociolla dapat dimengerti					
2.	Informasi produk yang dibagikan teman-teman saya di media sosial					



	SOCO atau Sociolla sudah jelas					
3.	Secara umum, menurut saya kualitas informasinya tinggi					
<b>Kegunaan Informasi (KGI)</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Informasi di platform media sosial SOCO atau Sociolla sangat berharga dan informatif					
2.	Informasi di platform media sosial SOCO atau Sociolla bersifat informatif					
3.	Informasi di platform media sosial SOCO atau Sociolla sangat membantu					
<b>Resiko yang Dirasakan (RD)</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Membaca ulasan pada media sosial SOCO atau Sociolla membantu saya mengurangi ketidakpastian berbelanja online					
2.	Membaca ulasan pada media sosial					

	SOCO atau Sociolla mengurangi kekhawatiran saya tentang pengalaman tidak menyenangkan yang mungkin terjadi saat saya berbelanja online					
3.	Membaca ulasan pada media sosial SOCO atau Sociolla meningkatkan kepercayaan diri saya terhadap pilihan belanja online					
<b>Kualitas Argumen (KA)</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	Argumen yang diberikan di media sosial SOCO atau Sociolla relevan					
	Argumen yang diberikan di media sosial SOCO atau Sociolla memang tepat					
	Argumen yang diberikan di media sosial SOCO atau Sociolla dapat diterapkan					
	Argumen yang diberikan di media sosial SOCO atau Sociolla adalah					

	argumen terkini					
	Argumen yang diberikan di media sosial SOCO atau Sociolla dapat diandalkan					
	Argumentasi yang diberikan di media sosial SOCO atau Sociolla sudah cukup melengkapi kebutuhan anda					
	Argumen yang diberikan di media sosial SOCO atau Sociolla mencakup semua nilai yang diperlukan					
<b>Kecenderungan Kepercayaan (KK)</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Situs belanja online pada media sosial SOCO atau Sociolla dapat diandalkan					
	Belanja online pada media sosial SOCO atau Sociolla dapat dipercaya; tidak ada ketidakpastian					
	Siapa pun yang mempercayai belanja online pada media sosial SOCO atau Sociolla tidak akan mencari masalah					

<b>Adopsi Informasi (AI)</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya dengan cermat mengikuti saran dari komentar positif dan mengunjungi toko ritel online yang direkomendasikan lebih lanjut					
2.	Saya setuju dengan pendapat yang dikemukakan mengenai toko retail online pada komentar di internet					

## Lampiran 2. Data Uji Instrumen

### 1. Kualitas Informasi

RES	KI			Total_KI
	KI1	KI2	KI3	
1	5	5	4	14
2	4	4	5	13
3	4	4	4	12
4	5	5	5	15
5	5	5	4	14
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	4	4	3	11
9	5	5	5	15
10	5	5	4	14
11	5	4	5	14
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	5	4	5	14
18	5	5	5	15

RES	KI			Total_KI
	KI1	KI2	KI3	
19	5	5	4	14
20	5	4	5	14
21	5	4	5	14
22	5	4	5	14
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	5	5	4	14
26	5	4	4	13
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	3	2	2	7
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	5	5	4	14
34	5	5	4	14
35	4	4	4	12
36	2	3	2	7
37	4	5	4	13
38	5	5	5	15

RES	KI			Total_KI
	KI1	KI2	KI3	
39	5	5	5	15
40	5	5	4	14
41	5	5	4	14
42	5	5	5	15
43	5	5	5	15
44	5	5	5	15
45	4	4	4	12
46	3	3	3	9
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	4	4	5	13
50	5	5	5	15

## 2. Kegunaan Informasi

KGI			Total_KGI
KGI1	KGI2	KGI3	
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	5	13

<b>KGI</b>			
<b>KGI1</b>	<b>KGI2</b>	<b>KGI3</b>	<b>Total_KGI</b>
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
4	3	4	11
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
3	4	5	12
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15



<b>KGI</b>			
<b>KGI1</b>	<b>KGI2</b>	<b>KGI3</b>	<b>Total_KGI</b>
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12

<b>KGI</b>			
<b>KGI1</b>	<b>KGI2</b>	<b>KGI3</b>	<b>Total_KGI</b>
5	5	5	15
4	5	4	13
3	3	4	10
5	4	5	14
5	5	4	14
4	4	5	13

### 3. Resiko Yang Dirasakan

<b>RD</b>			
<b>RD1</b>	<b>RD2</b>	<b>RD3</b>	<b>Total_RD</b>
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14

<b>RD</b>			
<b>RD1</b>	<b>RD2</b>	<b>RD3</b>	<b>Total_RD</b>
5	4	5	14
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12

<b>RD</b>			
<b>RD1</b>	<b>RD2</b>	<b>RD3</b>	<b>Total_RD</b>
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
3	2	3	8
2	3	3	8
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	5	13
4	4	4	12
5	4	5	14
5	5	5	15
4	5	4	13
5	4	5	14

#### 4. Kualitas Argumen

KA							
KA1	KA2	KA3	KA4	KA5	KA6	KA7	Total_KA
4	5	5	5	5	5	4	33
5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	5	5	4	4	4	30
4	4	4	5	4	4	4	29
5	4	5	4	4	4	4	30
4	5	5	5	4	5	5	33
4	5	4	5	4	5	5	32
3	3	4	4	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	5	4	5	32
5	4	4	4	4	4	5	30
4	4	5	5	5	5	5	33
4	3	4	3	4	4	3	25
4	4	5	5	5	5	5	33
4	4	5	5	4	5	5	32
5	5	4	4	5	5	5	33
4	4	5	5	5	4	5	32
5	4	5	5	5	5	5	34
4	5	4	5	5	5	5	33

KA							
KA1	KA2	KA3	KA4	KA5	KA6	KA7	Total_KA
5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	4	4	3	26
5	5	5	5	4	5	5	34
5	4	4	4	4	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	4	4	29
3	3	4	4	4	4	4	26
5	4	4	5	4	5	5	32
5	4	4	5	5	5	5	33
4	4	4	5	5	4	4	30
3	2	2	2	3	3	2	17
4	5	5	5	4	4	4	31
5	4	5	4	5	4	4	31
4	4	5	5	4	5	5	32
4	4	4	5	5	5	5	32

KA							
KA1	KA2	KA3	KA4	KA5	KA6	KA7	Total_KA
5	5	5	5	4	4	5	33
5	5	4	4	5	5	4	32
5	4	4	4	5	5	5	32
4	4	4	5	5	5	4	31
4	5	4	4	4	5	5	31
3	3	3	4	4	3	3	23
5	5	4	5	5	5	4	33
4	4	4	5	5	5	5	32
4	4	5	4	4	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	4	4	5	30

### 5. Kecenderungan Kepercayaan

KK			
KK1	KK2	KK3	Total_KK
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15

<b>KK</b>			
<b>KK1</b>	<b>KK2</b>	<b>KK3</b>	<b>Total_KK</b>
5	4	4	13
5	5	5	15
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	5	14
4	5	4	13
5	4	5	14
5	5	4	14
4	4	5	13
4	3	4	11
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12



<b>KK</b>			
<b>KK1</b>	<b>KK2</b>	<b>KK3</b>	<b>Total_KK</b>
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	4	14
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	4	14
4	4	5	13
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
4	5	4	13

<b>KK</b>			
<b>KK1</b>	<b>KK2</b>	<b>KK3</b>	<b>Total_KK</b>
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	4	12

## 6. Adopsi Informasi

<b>AI</b>		
<b>AI1</b>	<b>AI2</b>	<b>Total_AI</b>
5	5	10
5	5	10
5	4	9
5	4	9
5	5	10
5	5	10
5	5	10
3	3	6
5	5	10
5	5	10
5	5	10

<b>AI</b>		
<b>AI1</b>	<b>AI2</b>	<b>Total_AI</b>
5	5	10
5	5	10
5	5	10
5	5	10
4	4	8
5	5	10
5	5	10
4	4	8
4	4	8
5	5	10
5	5	10
5	5	10
5	5	10
4	4	8
5	5	10
4	4	8
4	4	8
5	5	10
4	4	8
4	4	8
5	5	10
4	4	8
4	4	8

<b>AI</b>		
<b>AI1</b>	<b>AI2</b>	<b>Total_AI</b>
4	4	8
4	5	9
4	4	8
5	5	10
4	5	9
5	5	10
5	5	10
5	4	9
5	5	10
4	4	8
5	4	9
5	5	10
4	4	8
5	4	9
4	4	8
5	4	9
5	5	10
5	5	10
4	4	8

### Lampiran 3. Data Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Correlations

		KI1	KI2	KI3	Total_KI
KI1	Pearson Correlation	1	.798**	.764**	.936**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
KI2	Pearson Correlation	.798**	1	.638**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
KI3	Pearson Correlation	.764**	.638**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Total_KI	Pearson Correlation	.936**	.888**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	3

**Correlations**

		KGI1	KGI2	KGI3	Total_KGI
KGI1	Pearson Correlation	1	.737**	.410**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	50	50	50	50
KGI2	Pearson Correlation	.737**	1	.371**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000
	N	50	50	50	50
KGI3	Pearson Correlation	.410**	.371**	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.003	.008		.000
	N	50	50	50	50
Total_KGI	Pearson Correlation	.893**	.878**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

**Correlations**

		RD1	RD2	RD3	Total_RD
RD1	Pearson Correlation	1	.660**	.695**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
RD2	Pearson Correlation	.660**	1	.610**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
RD3	Pearson Correlation	.695**	.610**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Total_RD	Pearson Correlation	.898**	.871**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	3



		<b>Correlations</b>							
		KA1	KA2	KA3	KA4	KA5	KA6	KA7	Total_KA
KA1	Pearson Correlation	1	.598**	.425**	.315*	.522**	.518**	.487**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.026	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
KA2	Pearson Correlation	.598**	1	.504**	.557**	.466**	.575**	.565**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
KA3	Pearson Correlation	.425**	.504**	1	.606**	.379**	.366**	.544**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.007	.009	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
KA4	Pearson Correlation	.315*	.557**	.606**	1	.527**	.542**	.640**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
KA5	Pearson Correlation	.522**	.466**	.379**	.527**	1	.550**	.424**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.007	.000		.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
KA6	Pearson Correlation	.518**	.575**	.366**	.542**	.550**	1	.696**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
KA7	Pearson Correlation	.487**	.565**	.544**	.640**	.424**	.696**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Total_KA	Pearson Correlation	.718**	.804**	.720**	.788**	.709**	.787**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	7

### Correlations

		KK1	KK2	KK3	Total_KK
KK1	Pearson Correlation	1	.552**	.517**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
KK2	Pearson Correlation	.552**	1	.552**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
KK3	Pearson Correlation	.517**	.552**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Total_KK	Pearson Correlation	.824**	.849**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	3

### Correlations

		AI1	AI2	Total_AI
AI1	Pearson Correlation	1	.724**	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50
AI2	Pearson Correlation	.724**	1	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	50	50	50
Total_AI	Pearson Correlation	.926**	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	2

## Lampiran 4. Hasil Olah Data SEM-AMOS

- **KARAKTERISTIK RESPONDEN**

**Penggunaan Media Sosial SOCO**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2-4 kali	184	68,1	68,1	68,1
Hanya 1 kali	25	9,3	9,3	77,4
Lebih dari 4 kali	61	22,6	22,6	100,0
Total	270	100,0	100,0	

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	46	17,0	17,0	17,0
Perempuan	224	83,0	83,0	100,0
Total	270	100,0	100,0	

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 18 Tahun	7	2,6	2,6	2,6
> 28 Tahun	34	12,6	12,6	15,2
18 - 28 Tahun	229	84,8	84,8	100,0
Total	270	100,0	100,0	

• **UJI VALIDITAS**

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor <sup>2</sup>	Measurement Error	CR	VE
Kualitas Informasi	KI1	0,742	0,551	0,449	0,769	0,526
	KI2	0,728	0,530	0,470		
	KI3	0,705	0,497	0,503		
Kegunaan Informasi	KG1	0,711	0,506	0,494	0,795	0,564
	KG2	0,729	0,531	0,469		
	KG3	0,810	0,656	0,344		
Resiko yang Dirasakan	RD1	0,763	0,582	0,418	0,789	0,555
	RD2	0,772	0,596	0,404		
	RD3	0,698	0,487	0,513		
Kualitas Argumen	KA1	0,706	0,498	0,502	0,893	0,544
	KA2	0,768	0,590	0,410		
	KA3	0,709	0,503	0,497		
	KA4	0,751	0,564	0,436		
	KA5	0,767	0,588	0,412		
	KA6	0,742	0,551	0,449		
	KA7	0,719	0,517	0,483		
Kecenderungan Kepercayaan	KK1	0,828	0,686	0,314	0,842	0,640
	KK2	0,778	0,605	0,395		
	KK3	0,794	0,630	0,370		
Adopsi Informasi	A1	0,725	0,526	0,474	0,761	0,616
	A2	0,840	0,706	0,294		

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
Kualitas Informasi	KI1	0,742	> 0.5	Valid
	KI2	0,728		Valid
	KI3	0,705		Valid
Kegunaan Informasi	KG1	0,711	> 0.5	Valid
	KG2	0,729		Valid
	KG3	0,810		Valid
Resiko yang Dirasakan	RD1	0,763	> 0.5	Valid
	RD2	0,772		Valid
	RD3	0,698		Valid
Kualitas Argumen	KA1	0,706	> 0.5	Valid

	KA2	0,768		Valid
	KA3	0,709		Valid
	KA4	0,751		Valid
	KA5	0,767		Valid
	KA6	0,742		Valid
	KA7	0,719		Valid
Kecenderungan Kepercayaan	KK1	0,828	> 0.5	Valid
	KK2	0,778		Valid
	KK3	0,794		Valid
Adopsi Informasi	A1	0,725	> 0.5	Valid
	A2	0,840		Valid

• **UJI RELIABILITAS**

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Kualitas Informasi	0,769	> 0.7	Reliabel
Kegunaan Informasi	0,795		Reliabel
Resiko yang Dirasakan	0,789		Reliabel
Kualitas Argumen	0,893		Reliabel
Kecenderungan Kepercayaan	0,842		Reliabel
Adopsi Informasi	0,761		Reliabel

• **PENILAIAN VARIABEL**

Kualitas Informasi	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
KI1	270	2	5	3,67	,766
KI2	270	1	5	3,67	,726
KI3	270	2	5	3,68	,733
Rata-rata				3,67	
Kegunaan Informasi	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
KG1	270	1	5	3,63	,759
KG2	270	2	5	3,62	,741
KG3	270	2	5	3,65	,760
Rata-rata				3,63	
Resiko yang Dirasakan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
RD1	270	2	5	3,70	,787
RD2	270	2	5	3,56	,696
RD3	270	2	5	3,60	,754

Rata-rata				3,62	
<b>Kualitas Argumen</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
KA1	270	1	5	3,44	,718
KA2	270	2	5	3,58	,715
KA3	270	2	5	3,44	,641
KA4	270	2	5	3,53	,750
KA5	270	1	5	3,33	,684
KA6	270	1	5	3,34	,669
KA7	270	1	5	3,30	,670
Rata-rata				3,42	
<b>Kecenderungan Kepercayaan</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
KK1	270	2	5	3,25	,769
KK2	270	2	5	3,31	,790
KK3	270	2	5	3,34	,829
Rata-rata				3,30	
<b>Adopsi Informasi</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
A1	270	1	5	3,28	,859
A2	270	1	5	3,27	,853
Rata-rata	270			3,28	

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

			Estimate
Kecenderungan_Kepercayaan	<-- -	Kualitas_Informasi	0,318
Kecenderungan_Kepercayaan	<-- -	Kegunaan_Informasi	0,61
Kecenderungan_Kepercayaan	<-- -	Resiko_Yang_Dirasakan	-0,365



Kecenderungan_Kepercayaan	<-- -	Kualitas_Argumen	0,324
Adopsi_Informasi	<-- -	Kecenderungan_Kepercayaan	0,611
KI3	<-- -	Kualitas_Informasi	0,705
KI2	<-- -	Kualitas_Informasi	0,728
KI1	<-- -	Kualitas_Informasi	0,742
KG3	<-- -	Kegunaan_Informasi	0,81
KG2	<-- -	Kegunaan_Informasi	0,729
KG1	<-- -	Kegunaan_Informasi	0,711
RD3	<-- -	Resiko_Yang_Dirasakan	0,698
RD2	<-- -	Resiko_Yang_Dirasakan	0,772
RD1	<-- -	Resiko_Yang_Dirasakan	0,763
KA6	<-- -	Kualitas_Argumen	0,742
KA5	<-- -	Kualitas_Argumen	0,767

KA4	<-- -	Kualitas_Argumen	0,751
KA3	<-- -	Kualitas_Argumen	0,709
KA2	<-- -	Kualitas_Argumen	0,768
KK1	<-- -	Kecenderungan_Kepercayaan	0,828
KK2	<-- -	Kecenderungan_Kepercayaan	0,778
KK3	<-- -	Kecenderungan_Kepercayaan	0,794
A1	<-- -	Adopsi_Informasi	0,725
A2	<-- -	Adopsi_Informasi	0,84
KA1	<-- -	Kualitas_Argumen	0,706
KA7	<-- -	Kualitas_Argumen	0,719

## FACTOR LOADING

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

	Estimate
Kecenderungan_Kepercayaan <--- Kualitas_Informasi	,318
Kecenderungan_Kepercayaan <--- Kegunaan_Informasi	,610
Kecenderungan_Kepercayaan <--- Resiko_Yang_Dirasakan	-,365
Kecenderungan_Kepercayaan <--- Kualitas_Argumen	,324

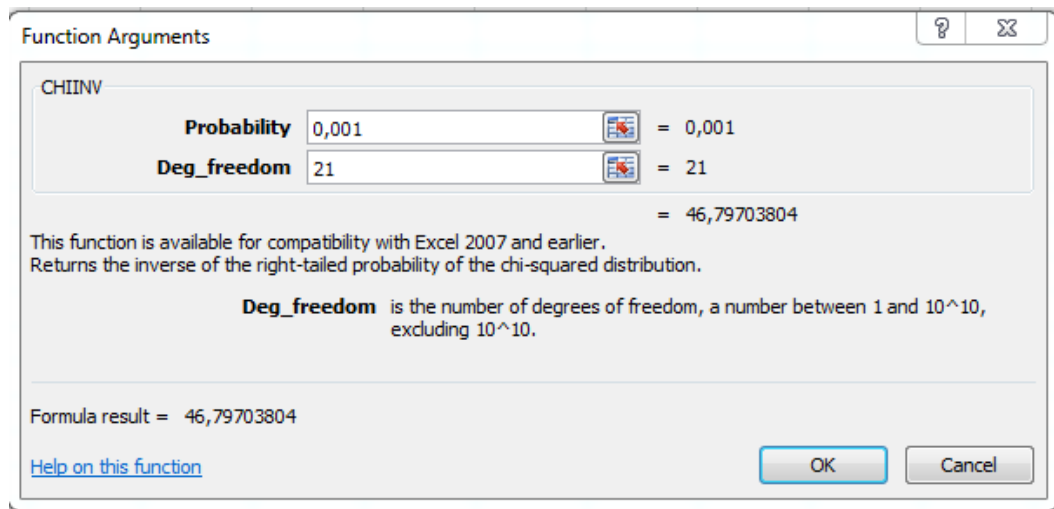
		Estimate
Adopsi_Informasi	<--- Kecenderungan_Kepercayaan	,611
KI3	<--- Kualitas_Informasi	,705
KI2	<--- Kualitas_Informasi	,728
KI1	<--- Kualitas_Informasi	,742
KG3	<--- Kegunaan_Informasi	,810
KG2	<--- Kegunaan_Informasi	,729
KG1	<--- Kegunaan_Informasi	,711
RD3	<--- Resiko_Yang_Dirasakan	,698
RD2	<--- Resiko_Yang_Dirasakan	,772
RD1	<--- Resiko_Yang_Dirasakan	,763
KA6	<--- Kualitas_Argumen	,742
KA5	<--- Kualitas_Argumen	,767
KA4	<--- Kualitas_Argumen	,751
KA3	<--- Kualitas_Argumen	,709
KA2	<--- Kualitas_Argumen	,768
KK1	<--- Kecenderungan_Kepercayaan	,828
KK2	<--- Kecenderungan_Kepercayaan	,778
KK3	<--- Kecenderungan_Kepercayaan	,794
A1	<--- Adopsi_Informasi	,725
A2	<--- Adopsi_Informasi	,840
KA1	<--- Kualitas_Argumen	,706
KA7	<--- Kualitas_Argumen	,719

## NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
A2	1,000	5,000	,057	,383	-,238	-,799
A1	1,000	5,000	-,151	-1,013	-,475	-1,594
KK3	2,000	5,000	,200	1,343	-,481	-1,614
KK2	2,000	5,000	,205	1,378	-,354	-1,188
KK1	2,000	5,000	,128	,861	-,404	-1,355
KA1	1,000	5,000	,135	,905	,107	,360
KA2	2,000	5,000	,200	1,343	-,367	-1,229
KA3	2,000	5,000	,307	2,059	-,135	-,453
KA4	2,000	5,000	,257	1,726	-,378	-1,269
KA5	1,000	5,000	,232	1,559	,367	1,232
KA6	1,000	5,000	,236	1,586	,429	1,439
KA7	1,000	5,000	,088	,589	,283	,949
RD1	2,000	5,000	,079	,529	-,637	-2,137
RD2	2,000	5,000	,370	2,482	-,376	-1,262
RD3	2,000	5,000	,127	,854	-,435	-1,458
KG1	1,000	5,000	,272	1,823	-,317	-1,063
KG2	2,000	5,000	,138	,923	-,435	-1,460
KG3	2,000	5,000	,115	,773	-,514	-1,723
KI1	2,000	5,000	,287	1,925	-,712	-2,389
KI2	1,000	5,000	,007	,050	-,034	-,114
KI3	2,000	5,000	,349	2,339	-,725	-2,431
Multivariate					-,299	-,079

## OUTLIER



## MAHALANOBIS

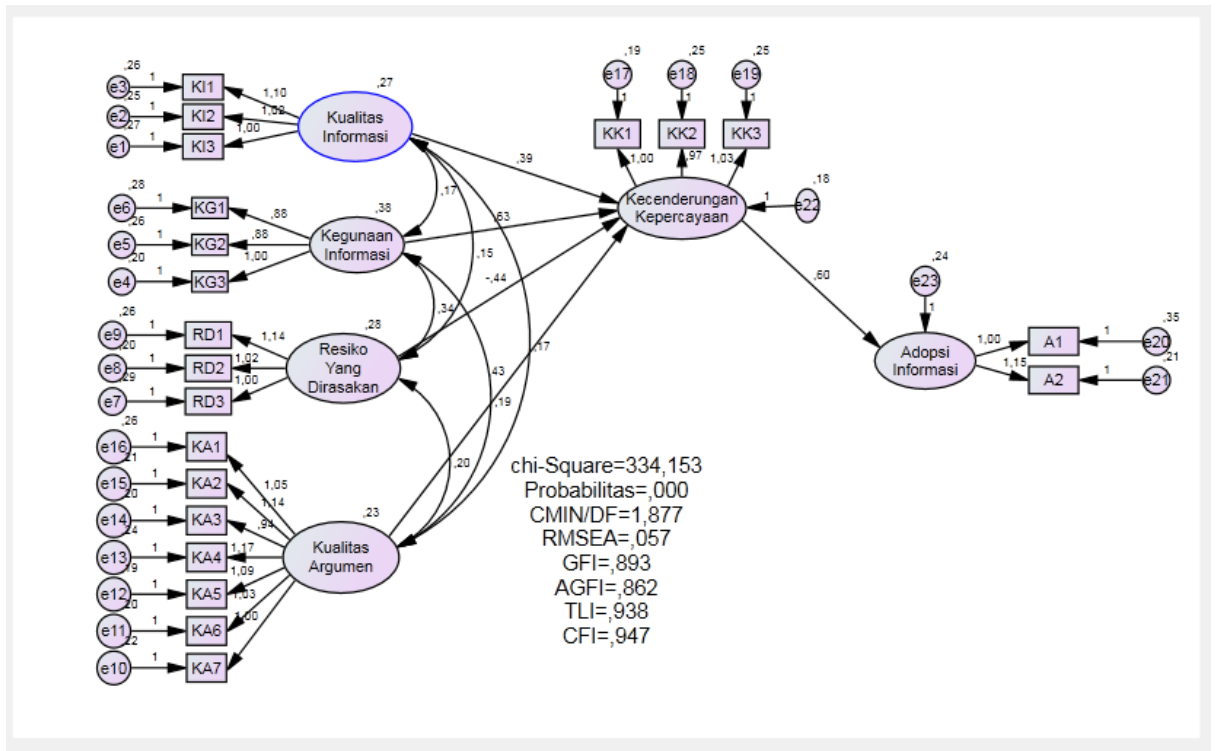
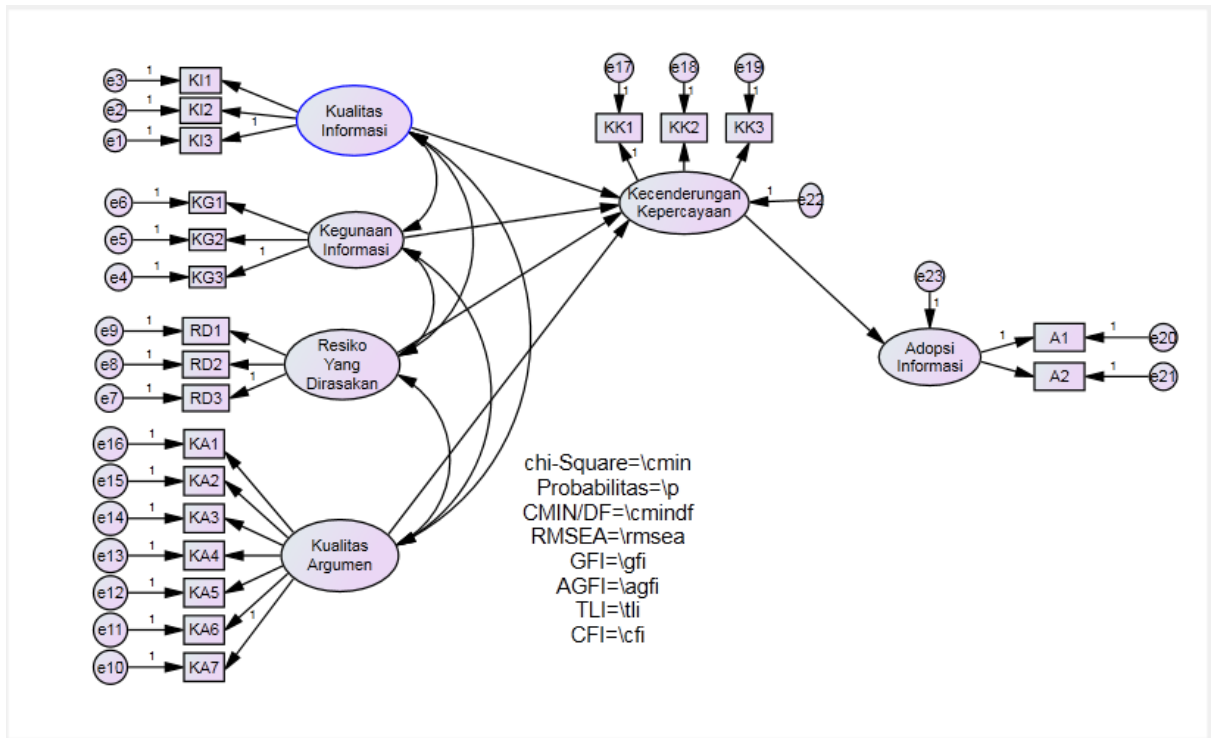
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
263	44,707	,002	,400
253	43,131	,003	,197
225	39,991	,007	,327
238	38,654	,011	,333
21	38,371	,012	,209
265	36,479	,019	,422
258	35,865	,023	,412
217	35,719	,024	,304
257	35,473	,025	,238
193	34,367	,033	,404
195	33,495	,041	,551
242	33,462	,041	,440
183	32,705	,050	,583
219	32,306	,055	,614
192	31,821	,061	,683
262	31,806	,061	,590
261	31,767	,062	,504
227	31,555	,065	,488
27	30,901	,075	,654
204	30,720	,078	,638
248	30,452	,083	,660
202	29,692	,098	,850

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
7	29,477	,103	,857
208	29,249	,108	,870
203	29,163	,110	,846
229	29,162	,110	,793
196	29,093	,112	,758
25	28,847	,118	,789
109	28,239	,133	,915
233	28,143	,136	,904
182	27,969	,141	,911
63	27,898	,143	,895
255	27,673	,150	,914
146	27,611	,152	,898
245	27,584	,152	,871
252	27,574	,153	,833
177	27,525	,154	,805
95	27,239	,163	,860
133	27,189	,165	,836
180	27,087	,168	,829
267	26,934	,173	,842
48	26,922	,173	,803
239	26,838	,176	,791
266	26,647	,183	,822
201	26,560	,186	,812
259	26,473	,189	,804
228	26,418	,191	,781
102	26,021	,206	,888
222	25,954	,208	,877
210	25,952	,208	,844
128	25,736	,217	,883
1	25,593	,222	,896
244	25,455	,228	,907
101	25,390	,231	,899
115	25,214	,238	,921
161	25,166	,240	,910
157	24,974	,248	,933
6	24,607	,265	,975
174	24,512	,269	,976
211	24,354	,276	,982
38	24,213	,283	,986
118	24,211	,283	,980

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
87	24,131	,287	,979
24	24,103	,288	,974
81	24,078	,289	,968
49	24,035	,291	,963
110	23,917	,297	,968
114	23,905	,298	,958
89	23,844	,301	,955
247	23,831	,301	,944
90	23,805	,303	,933
249	23,791	,303	,917
213	23,790	,303	,894
164	23,790	,303	,867
3	23,622	,312	,899
116	23,605	,313	,879
231	23,363	,325	,929
186	23,327	,327	,919
237	23,296	,328	,907
8	23,216	,333	,909
60	23,178	,335	,898
74	23,161	,335	,880
67	22,998	,344	,910
260	22,971	,346	,896
187	22,929	,348	,886
215	22,909	,349	,867
46	22,898	,349	,842
243	22,866	,351	,824
163	22,854	,352	,795
172	22,827	,353	,772
270	22,732	,358	,787
23	22,703	,360	,764
29	22,684	,361	,735
226	22,638	,364	,721
199	22,612	,365	,694
14	22,586	,366	,666
18	22,496	,371	,682
41	22,426	,375	,684
224	22,391	,377	,662
19	22,389	,377	,616

# SEM





## GOF

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 231  
Number of distinct parameters to be estimated: 53  
Degrees of freedom (231 - 53): 178

Result (Default model)

Minimum was achieved  
Chi-square = 334,153  
Degrees of freedom = 178  
Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	53	334,153	178	,000	1,877
Saturated model	231	,000	0		
Independence model	21	3175,864	210	,000	15,123

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,027	,893	,862	,688
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,213	,231	,154	,210

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,895	,876	,948	,938	,947
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,848	,758	,803
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	156,153	108,510	211,613
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2965,864	2787,166	3151,896

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,242	,580	,403	,787
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	11,806	11,026	10,361	11,717

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,057	,048	,066	,106
Independence model	,229	,222	,236	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	440,153	449,594	630,869	683,869
Saturated model	462,000	503,150	1293,235	1524,235
Independence model	3217,864	3221,605	3293,431	3314,431

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,636	1,459	1,842	1,671

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Saturated model	1,717	1,717	1,717	1,870
Independence model	11,962	11,298	12,654	11,976

## HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	170	181
Independence model	21	23

## HIPOTESIS

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

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kecenderungan_Kepercayaan	<---	Kualitas_Informasi	,392	,129	3,027	,002	
Kecenderungan_Kepercayaan	<---	Kegunaan_Informasi	,631	,313	2,015	,044	
Kecenderungan_Kepercayaan	<---	Resiko_Yang_Dirasakan	-,441	,419	-1,052	,293	
Kecenderungan_Kepercayaan	<---	Kualitas_Argumen	,428	,191	2,242	,025	
Adopsi_Informasi	<---	Kecenderungan_Kepercayaan	,598	,084	7,085	***	
KI3	<---	Kualitas_Informasi	1,000				
KI2	<---	Kualitas_Informasi	1,022	,103	9,941	***	
KI1	<---	Kualitas_Informasi	1,099	,109	10,072	***	
KG3	<---	Kegunaan_Informasi	1,000				
KG2	<---	Kegunaan_Informasi	,877	,067	13,011	***	
KG1	<---	Kegunaan_Informasi	,877	,070	12,600	***	
RD3	<---	Resiko_Yang_Dirasakan	1,000				
RD2	<---	Resiko_Yang_Dirasakan	1,021	,084	12,201	***	
RD1	<---	Resiko_Yang_Dirasakan	1,142	,095	12,073	***	
KA6	<---	Kualitas_Argumen	1,030	,088	11,672	***	
KA5	<---	Kualitas_Argumen	1,089	,090	12,067	***	
KA4	<---	Kualitas_Argumen	1,169	,099	11,818	***	
KA3	<---	Kualitas_Argumen	,943	,085	11,155	***	
KA2	<---	Kualitas_Argumen	1,141	,094	12,088	***	
KK1	<---	Kecenderungan_Kepercayaan	1,000				
KK2	<---	Kecenderungan_Kepercayaan	,966	,071	13,635	***	
KK3	<---	Kecenderungan_Kepercayaan	1,034	,074	13,951	***	
A1	<---	Adopsi_Informasi	1,000				
A2	<---	Adopsi_Informasi	1,150	,141	8,134	***	
KA1	<---	Kualitas_Argumen	1,053	,095	11,113	***	
KA7	<---	Kualitas_Argumen	1,000				

## PENGARUH LANGSUNG

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualit as_Arg umen	Resiko_ Yang_Di rasakan	Keguna an_Inf rmasi	Kualita s_Infor masi	Kecenderu ngan_Kepe rcayaan	Adops i_Infor masi
Kecenderu ngan_Kepe rcayaan	,324	-,365	,610	,318	,000	,000
Adopsi_Inf ormasi	,000	,000	,000	,000	,611	,000
A2	,000	,000	,000	,000	,000	,840
A1	,000	,000	,000	,000	,000	,725
KK3	,000	,000	,000	,000	,794	,000
KK2	,000	,000	,000	,000	,778	,000
KK1	,000	,000	,000	,000	,828	,000
KA1	,706	,000	,000	,000	,000	,000
KA2	,768	,000	,000	,000	,000	,000
KA3	,709	,000	,000	,000	,000	,000
KA4	,751	,000	,000	,000	,000	,000
KA5	,767	,000	,000	,000	,000	,000
KA6	,742	,000	,000	,000	,000	,000
KA7	,719	,000	,000	,000	,000	,000
RD1	,000	,763	,000	,000	,000	,000
RD2	,000	,772	,000	,000	,000	,000
RD3	,000	,698	,000	,000	,000	,000
KG1	,000	,000	,711	,000	,000	,000
KG2	,000	,000	,729	,000	,000	,000
KG3	,000	,000	,810	,000	,000	,000
KI1	,000	,000	,000	,742	,000	,000
KI2	,000	,000	,000	,728	,000	,000
KI3	,000	,000	,000	,705	,000	,000

## PENGARUH TIDAK LANGSUNG

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualit as_Arg umen	Resiko_ Yang_Di rasakan	Keguna an_Inf ormasi	Kualita s_Infor masi	Kecenderu ngan_Kepe rcayaan	Adops i_Infor masi
Kecenderu ngan_Kepe rcayaan	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Adopsi_Inf ormasi	,198	-,223	,373	,195	,000	,000
A2	,166	-,187	,313	,163	,513	,000
A1	,144	-,162	,270	,141	,443	,000
KK3	,257	-,290	,484	,253	,000	,000
KK2	,252	-,284	,475	,248	,000	,000
KK1	,269	-,302	,505	,264	,000	,000
KA1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KA2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KA3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KA4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KA5	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KA6	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KA7	,000	,000	,000	,000	,000	,000
RD1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
RD2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
RD3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KG1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KG2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KG3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KI1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KI2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KI3	,000	,000	,000	,000	,000	,000

## PENGARUH TOTAL

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualit as_Arg umen	Resiko_ Yang_Di rasakan	Keguna an_Info rmasi	Kualita s_Infor masi	Kecenderu ngan_Kepe rcayaan	Adops i_Infor masi
Kecenderu ngan_Kepe rcayaan	,324	-,365	,610	,318	,000	,000
Adopsi_Inf ormasi	,198	-,223	,373	,195	,611	,000
A2	,166	-,187	,313	,163	,513	,840
A1	,144	-,162	,270	,141	,443	,725
KK3	,257	-,290	,484	,253	,794	,000
KK2	,252	-,284	,475	,248	,778	,000
KK1	,269	-,302	,505	,264	,828	,000
KA1	,706	,000	,000	,000	,000	,000
KA2	,768	,000	,000	,000	,000	,000
KA3	,709	,000	,000	,000	,000	,000
KA4	,751	,000	,000	,000	,000	,000
KA5	,767	,000	,000	,000	,000	,000
KA6	,742	,000	,000	,000	,000	,000
KA7	,719	,000	,000	,000	,000	,000
RD1	,000	,763	,000	,000	,000	,000
RD2	,000	,772	,000	,000	,000	,000
RD3	,000	,698	,000	,000	,000	,000
KG1	,000	,000	,711	,000	,000	,000
KG2	,000	,000	,729	,000	,000	,000
KG3	,000	,000	,810	,000	,000	,000
KI1	,000	,000	,000	,742	,000	,000
KI2	,000	,000	,000	,728	,000	,000
KI3	,000	,000	,000	,705	,000	,000