

**PENGARUH E-WOM TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN DENGAN
VARIABEL MEDIASI TRUST PADA PRODUK MOP BEAUTY**

SKRIPSI

ACC untuk diujikan:
24 Desember 2023



Dr. Albari, M.Si



Disusun oleh:

Nama : Gea Aprinda Santyadewi
Nomor Induk Mahasiswa : 20311446
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH E-WOM TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN DENGAN
VARIABEL MEDIASI TRUST PADA PRODUK MOP BEAUTY**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Nama : Gea Aprinda Santyadewi
Nomor Induk Mahasiswa : 20311446
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 07 Maret 2024

Penulis,



(Gea Aprinda Santyadewi)

Skripsi

**PENGARUH E-WOM TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN DENGAN
VARIABEL MEDIASI TRUST PADA PRODUK MOP BEAUTY**

Nama : Gea Aprinda Santyadewi
Nomor Induk Mahasiswa : 20311446
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 24 Desember 2023

Telah Disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dr. Albari, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap intensitas pembelian dan *trust* sebagai variabel mediasi dengan objek penelitian *Mother of Pearl (MOP) Beauty*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, sampel yang digunakan melibatkan pengguna e-commerce sebanyak 280 responden yang mengetahui brand MOP *Beauty*. Data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari *information quality*, *information quantity*, *information credibility* terhadap *trust*, sementara *information usefulness* mempunyai pengaruh secara negatif terhadap *trust*. Selanjutnya, *trust*, *information quality*, *information credibility*, *information usefulness* memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*, sedangkan *information quantity* menunjukkan tidak ada pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang peran eWOM dan *trust* dalam konteks pembelian produk kosmetik, khususnya brand MOP *Beauty* untuk memperhatikan dan memanfaatkan eWOM sebagai alat pemasaran yang efektif, sementara memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kata Kunci : eWOM, Trust, dan Purchase Intention

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on purchasing intensity and trust as a mediating variable with the research object Mother of Pearl (MOP) Beauty. The sampling method used was convenience sampling, the sample used involved 280 e-commerce users who were familiar with the MOP Beauty brand. Data was collected and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via SmartPLS software. The research results show that there is a positive influence of information quality, information quantity, information credibility on trust, while information usefulness has a negative influence on trust. Furthermore, trust, information quality, information credibility, information usefulness have a positive influence on purchase intention, while information quantity shows no positive influence on purchase intention. This research contributes to the understanding of the role of eWOM and trust in the context of purchasing cosmetic products, especially the MOP Beauty brand, to pay attention to and utilize eWOM as an effective marketing tool, while strengthening consumer trust in the brand.

Keyword : eWOM, Trust, dan Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil 'alamin, segala puji syukur saya panjatkan atas karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Pengaruh e-WOM terhadap Intensitas Pembelian Dengan Variabel Mediasi Trust Pada Produk MOP Beauty". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini berhasil terselesaikan dengan baik berkat bantuan dan dukungan oleh berbagai pihak, baik secara langsung dan tidak langsung, serta doa dan semangat yang memberikan kesan mendalam bagi. Oleh karena itu, Penulis ingin mengungkapkan penghargaan dan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Abdur Rafik, SE., M.Sc. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
4. Dr. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan serta arahan yang sangat berharga selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Sugeng Wahyudi dan Mama Edhi Setyaningsih, kedua orang tua berjasa dalam hidup saya. Terimakasih atas segala pengrobanan, kasih

sayang, dan segala doa yang tak pernah putus untuk kesuksesan penulis adalah berkah yang tak ternilai.

6. drg. Dea Rachnadewi Saraswati, selaku kakak yang telah menjadi moodbooster dan memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi.
7. Teman-teman seperjuangan, khususnya Habibah Nur Aini, Nabila Wika Alya Fauziah, Eka Ayu Safitri, Dionita Sabrina Destiya, Devita Omayya Sherlyanti, Azkiya Salis Sabina, Febrita Aulia Rizma, Fakhira Puteri Fanti, Ulin Nafisyah, dan Melfi Cahya Anggraini, yang saling memberikan semangat satu sama lain untuk patang menyerah.
8. Sahabat-sahabat terbaik penulis yaitu, Mbak Elsa, Mbak Diva, Rknisa, Riva, Tata, Jessi, Avik, Iprah, Tika, Nana, El, dan Epril, yang selama ini selalu menghibur dan mendengarkan keluh kesah dalam pengerjaan skripsi.
9. Terima kasih kepada seluruh responden yang dengan sukarela dan penuh keramahan memberikan waktu, pemikiran, serta pengalaman mereka dalam menjawab kuesioner.
10. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, yang telah ikut serta dalam mendukung kelancaran penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis mengucapkan terima kasih atas semua usaha dan perhatian yang telah diberikan. Setiap bentuk dukungan dan kontribusi yang telah diberikan memiliki nilai yang sangat penting bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Harapannya, hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat dan kontribusi positif di bidang yang terkait. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 07 Maret 2024

Penulis,

(Gea Aprinda Santyadewi)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Information Quality	9
2.1.2 Information Quantity	10
2.1.3 Information Credibility	12
2.1.4 Information Usefulness	14
2.1.5 Trust.....	15
2.1.6 Purchase Intention	18
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.2.1 Pengaruh Information Quality Terhadap Trust	18
2.2.2 Pengaruh Information Quantity Terhadap Trust	19
2.2.3 Pengaruh Information Credibility Terhadap Trust	20
2.2.4 Pengaruh Information Usefulness Terhadap Trust.....	21
2.2.5 Pengaruh Trust Terhadap Purchase Intention	21
2.2.6 Pengaruh Information Quality Terhadap Purchase Intention.....	22
2.2.7 Pengaruh Information Quantity Terhadap Purchase Intention.....	22

2.2.8	Pengaruh Information Credibility Terhadap Purchase Intention	23
2.2.9	Pengaruh Information Usefulness Terhadap Purchase Intention	24
2.3	Model Penelitian	24
BAB III	METODE PENELITIAN	26
3.1	Desain Penelitian.....	26
3.1.1	Objek dan Waktu Penelitian.....	26
3.1.2	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
3.3.1	Information quality	32
3.3.2	Information quantity	33
3.3.3	Information credibility	34
3.3.4	Information usefulness.....	34
3.3.5	Trust.....	35
3.3.6	Purchase intention.....	36
3.4	Analisis Data.....	37
3.4.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	37
3.4.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	38
3.5	Pilot Test.....	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1	Analisis Deskriptif.....	43
4.2	Responden Berdasarkan Domisili	43
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.2.3	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	46
4.2.4	Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	46
4.2.5	Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	47
4.2.6	Aplikasi Pembelian yang Digunakan Responden.....	48
4.3	Analisis Deskriptif Variabel	49
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Information Quality	49
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Information Quantity	51
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Information Credibility.....	52
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Information Usefulness.....	53
4.3.5	Analisis Deskriptif Variabel Trust.....	54

4.3.6 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention	55
4.4 Hasil dan Analisis Data Penelitian	57
4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model)	57
4.4.2 Model Struktural (Inner Model)	63
4.5 Hasil Uji Hipotesis	65
4.6 Implikasi dan Pembahasan.....	69
4.6.1 Pengaruh Information Quality terhadap Trust	69
4.6.2 Pengaruh Information Quantity terhadap Trust.....	70
4.6.3 Pengaruh Information Credibility terhadap Trust	71
4.6.4 Pengaruh Information Usefulness terhadap Trust	72
4.6.5 Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention.....	73
4.6.6 Pengaruh Information Quality terhadap Purchase Intention	74
4.6.7 Pengaruh Information Quantity terhadap Purchase Intention	75
4.6.8 Pengaruh Information Credibility terhadap Purchase Intention.....	76
4.6.9 Pengaruh Information Usefulness terhadap Purchase Intention	77
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Keterbatasan Penelitian	83
5.3 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	28
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Pilot Test	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.1 Domisili Responden	44
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4.3 Usia Responden.....	45
Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Responden	46
Tabel 4.5 Status Pekerjaan Responden	47
Tabel 4.6 Pendapatan Responden	47
Tabel 4.7 Aplikasi Yang Sering Digunakan.....	48
Tabel 4.8 Kategori	49
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Information Quality	49
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Information Quantity	51
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Information Credibility.....	52
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Information Usefulness.....	53
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Trust.....	55
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Purchase Intention	56
Tabel 4.15 Nilai Loading Factor.....	58
Tabel 4.16 Nilai AVE	60
Tabel 4.17 Cross Loading	61
Tabel 4.18 Nilai Composite Reliability	63
Tabel 4.19 R Square.....	64
Tabel 4.20 Hubungan Antar Variabel.....	66
Tabel 4.21 Ringkasan Hipotesis	68
Tabel 4.22 Pengaruh Total, Pengaruh Langsung, dan Pengaruh Tidak Langsung	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram MOP	3
Gambar 1.2 Akun Resmi MOP	4
Gambar 1.3 eWOM MOP pada Shopee	6
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Model Penelitian.....	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Hipotesis.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	92
Lampiran 2. Data Uji Validitas (Pilot Test 30 Responden)	98
Lampiran 3. Tabulasi Data 280 Responden	106
Lampiran 4. SPSS - Analisis Karakteristik Responden	118
Lampiran 5. Analisis Variabel Penelitian	120
Lampiran 6. Analisis Inner Loading	129
Lampiran 7. Analisis OuterLoading	133
Lampiran 8. LoA	13334

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi seperti yang terjadi saat ini sangat berpengaruh pada penggunaan media sosial salah satunya di Indonesia. Pada bulan Januari 2023, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang atau sekitar 60,4% dari populasi dalam negeri (Widi, 2023). Dari total tersebut, sekitar 153 juta merupakan pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Selain itu, 78,5% dari pengguna internet diperkirakan memiliki setidaknya satu akun media sosial. Nilai ini diperkirakan akan terus meningkat dalam beberapa tahun mendatang (Yonathan, 2023).

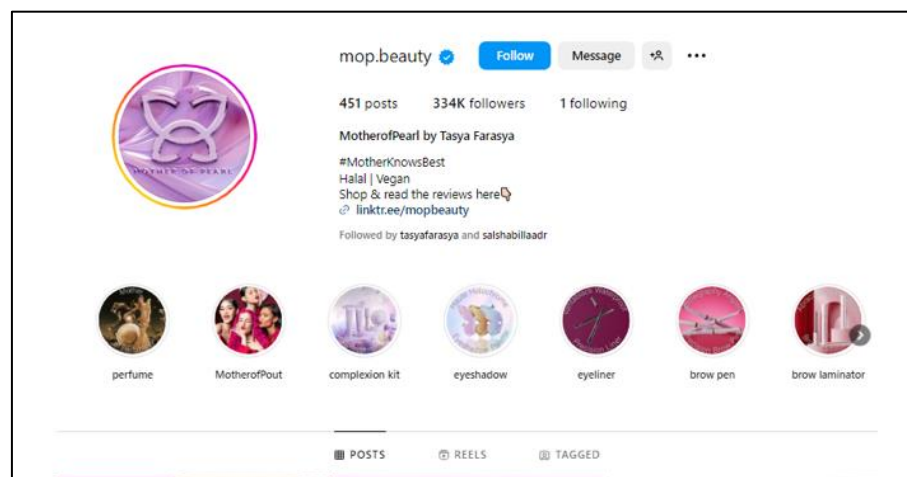
Whatsapp adalah media sosial pertama yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sejumlah 92,1% masyarakat Indonesia dengan usia 14-64 tahun menggunakan media sosial ini sebagai media sosial utama. Adapun media sosial peringkat kedua yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia adalah Instagram dengan pengguna sebanyak 86,5% dengan rentang usia antara 16-64 tahun (Hasya, 2023). Generasi milenial merupakan generasi yang aktif menggunakan teknologi baik media sosial maupun *e-commerce*. Variasi produk yang beraneka ragam merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi generasi milenial memilih untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* dan tentunya setelah mereka mendapatkan berbagai informasi yang dicari melalui media internet (Santoso & Triwijayati, 2018).

Ipsos Group S.A. adalah sebuah perusahaan riset pasar dan konsultasi multinasional yang berkantor pusat di Paris, Prancis. Hasil Survey Ipsos menunjukkan bahwa media Instagram adalah salah satu media sosial yang sering digunakan oleh pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnisnya. Bahkan, 52% Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Indonesia memilih untuk mengarahkan pelanggan ke profil bisnis mereka di Instagram daripada ke situs web. Pebisnis di Indonesia cenderung memilih Instagram sebagai media komunikasi bisnis dan menempatkan Instagram sebagai platform terpenting untuk kelanjutan kesuksesan berbisnis karena dapat membantu mencari pelanggan di kota dan negara lain. Sebesar 81% pengguna Instagram di Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari informasi lebih lanjut ketika tertarik pada sebuah produk atau merek dengan melakukan komunikasi langsung dengan sebuah bisnis, pernah membeli dari sebuah merek setelah menemukan merek tersebut di Instagram, dan konsumen akan mempertimbangkan membeli produk atau jasa yang dilihat di Instagram (Ipsos, 2023).

Banyak pebisnis menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Salah satu produk yang banyak direview dan ramai dibeli melalui online shop adalah kosmetik. Minat fashion dan kecantikan di Indonesia semakin tinggi bahkan Indonesia kini menjadi pasar kecantikan terbesar ke-5 di Dunia. Penjualan kosmetik di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2022, angkanya yakni 1,8 miliar dan kemudian di tahun 2023 angkanya meningkat mencapai hingga 2 miliar dolar AS. Maka dari itu tak heran jika Sandiaga Uno

memprediksi bahwa Indonesia akan menjadi pasar kosmetik terbesar ke-5 di dunia hingga 5 - 10 tahun mendatang (Azzahro, 2023).

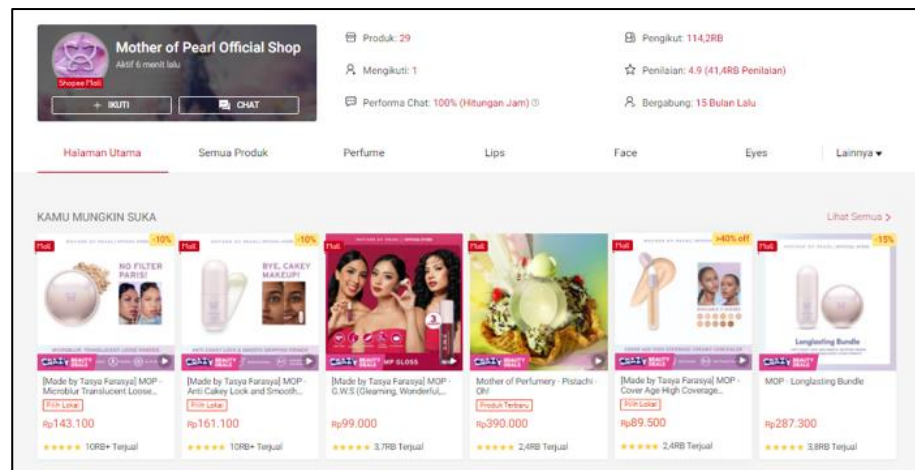
Mother of Pearl (MOP) by Tasya Farasya adalah salah satu brand kosmetik baru yang digandrungi kaum millennial. Kosmetik *brand* Tasya Farasya tersebut merupakan salah satu brand yang paling diburu oleh pengunjung Jakarta x Beauty 2023 (Salsabila, 2023). MOP beauty memiliki 334.000 *followers* dan 451 postingan. Tasya Farasya yang merupakan *top beauty influencer* di Indonesia sering memberikan *review* pada produk-produk MOP. Tentu saja *review* tersebut sangat menarik minat konsumen dan sebagai produk baru brand tersebut sudah mulai disukai oleh kaum millennial mengingat jumlah *followers* Tasya Farasya mencapai 60.400.000 orang. Berikut ini merupakan Instagram MOP beauty:



Gambar 1.1 Instagram MOP

Sumber: Instagram MOP Beauty (2023).

Peneliti melakukan penelusuran pada akun shopee MOP Beauty, hasilnya menunjukkan penjualan MOP Beauty cukup tinggi ribuan produk berhasil terjual bahkan mencapai puluhan ribu produk terjual dalam waktu yang singkat.



Gambar 1.2 Akun Resmi MOP

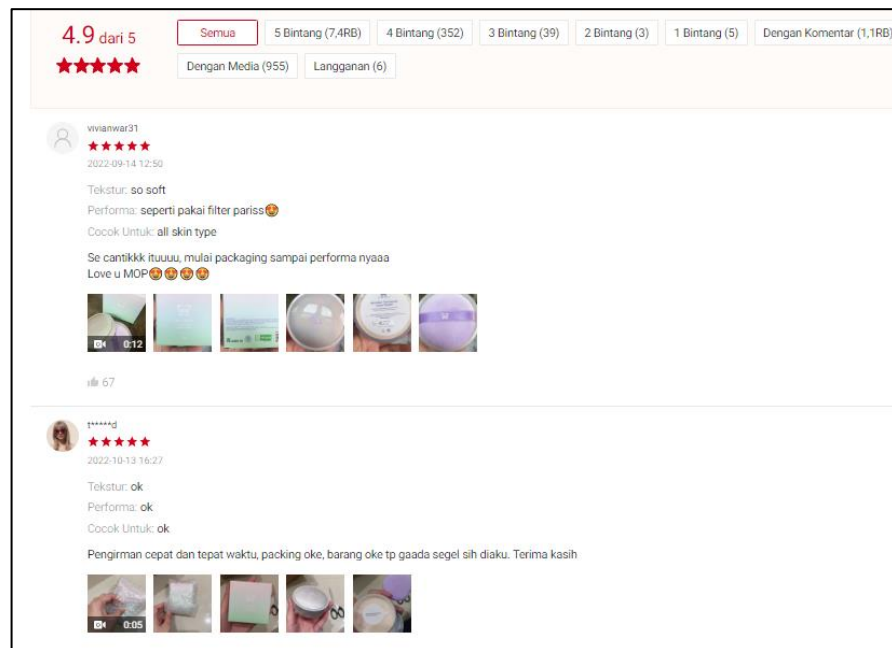
Sumber: Shopee MOP Beauty (2023).

Sosial media terbukti mampu mengubah sistem kerja pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Pemasaran digital telah terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian setelah seseorang mendapatkan informasi dari orang lain tentang suatu produk/jasa (eWOM) (Indrawati et al., 2023). *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah salah satu bentuk pemberian informasi yang berupa ulasan atau *review* seseorang setelah menggunakan suatu produk/jasa. Semakin banyak ulasan positif suatu produk maka semakin cepat juga konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk/jasa. Apalagi ulasan tersebut disertakan bukti seperti foto maka aksi tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Kurdi et al., 2022). Beberapa

penelitian tentang eWOM pada media sosial banyak dilakukan dan hasilnya menunjukkan bahwa eWOM sangat mempengaruhi niat pembelian dan mampu memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian (Leong et al., 2022). Secara tidak langsung, ulasan tentang pengalaman menggunakan produk yang diberikan oleh konsumen baik ulasan positif maupun negatif secara tidak mempengaruhi keadaan pikiran dan perasaan dan suasana hati yang kemudian menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian (Miremadi & Haghayegh, 2022).

Trust atau kepercayaan merupakan faktor lain yang mempengaruhi minat beli karena tanpa kepercayaan seseorang enggan untuk melakukan pembelian. Seseorang yang akan melakukan pembelian tentunya memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa. Adapun kepercayaan seseorang sangat dipengaruhi oleh eWOM. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan adalah faktor yang memotivasi individu untuk bertindak. Semakin tinggi eWOM positif maka semakin tinggi juga kepercayaan dan minat beli seseorang (Abir et al., 2020).

Tingginya penjualan MOP *Beauty* menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia khususnya kaum millennial percaya pada produk tersebut. Berdasarkan ulasan para pembeli menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk MOP *Beauty* karena kualitasnya yang bagus dengan harga yang terjangkau. Berikut ini merupakan hasil penelusuran peneliti tentang ulasan para pembeli produk MOP *Beauty*:



Gambar 1.3 eWOM MOP *Beauty* pada Shopee

Sumber: Shopee MOP *Beauty* (2023).

Tidak hanya pada akun Shopee, pada Instagram pun para pelanggan MOP *Beauty* menuliskan pengalamannya menggunakan produk tersebut. Hasil pengamatan peneliti juga menunjukkan bahwa MOP *Beauty* juga sangat interaktif dengan para penggemarnya. Bahkan terdapat followers yang meminta MOP *Beauty* untuk segera merilis produk baru sesuai dengan permintaannya.

Sebelum memanfaatkan informasi dan mengadopsi informasi yang diperoleh dari eWom tentunya ada unsur kepercayaan yang tumbuh dari diri seseorang. Kepercayaan tersebut berkaitan dengan kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas informasi. Jika seseorang percaya terhadap suatu informasi maka dia akan memanfaatkan informasi tersebut sebaik-baiknya dan memilih untuk mengadopsi informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan yang

kemudian mempengaruhi minat beli konsumen tersebut. Namun demikian, minat beli tetap didasarkan pada kepercayaan yang ada dalam diri konsumen (Khwaja et al., 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, dan *information usefulness* berpengaruh positif terhadap *trust*?
2. Apakah *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, dan *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menjelaskan *Information quality*, *information quantity*, *information credibility*, dan *information usefulness* berpengaruh positif terhadap *trust*.
2. Untuk mendeskripsikan dan menjelaskan *Information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, dan *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen menggunakan informasi yang didapatkan melalui media sosial, ulasan *online*, dan rekomendasi dari teman atau keluarga dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harapannya, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang dilakukan di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat membantu perusahaan tentang pengaruh eWOM dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen pada industri kecantikan dan kosmetik, khususnya produk MOP *Beauty*. Hal ini, dapat meningkatkan strategi bisnis perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Information Quality*

eWOM secara kualitas dapat digambarkan sebagai kekuatan posisi terhadap komentar/opini dari para konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa sebelumnya yang terlihat begitu meyakinkan serta memberikan dasar informasi yang detail mengacu pada pesan informasi produk/jasa tersebut. Kualitas informasi adalah karakteristik dari suatu informasi yang menentukan sejauh mana informasi tersebut memenuhi kebutuhan, tujuan, atau standar tertentu yang diberikan kepada calon konsumen atau pelanggan yang sedang mencari informasi, maka bentuk kualitas informasi yang diberikan secara detail mungkin (Rahayu & Sugiarti, 2021).

Information quality merupakan dasar utama pada proses pengambilan keputusan terutama secara *online*. Konsumen yang mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang diinginkannya maka akan berupaya mengevaluasi kualitas produk atau jasa tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Adapun ketika konsumen merasa kurang puas akan suatu informasi maka mereka cenderung untuk tidak membeli suatu produk. Ulasan positif yang diberikan akan memotivasi konsumen tersebut untuk cepat dalam memutuskan pembelian (Erkan & Evans, 2016). Sejauh mana informasi yang disajikan secara jelas dan mudah dimengerti dapat menjadikan faktor penting untuk membentuk persepsi konsumen terkait kualitas informasi. Ini merupakan sebuah elemen penting dalam penilaian rasional

dan logis terkait kemungkinan pembelian mereka (Lela, 2022). Oleh karena itu, *information quality* menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Ketika konsumen melakukan pembelian *online*, mereka tidak dapat melihat atau memegang produk secara langsung. Oleh karena itu, penjual perlu untuk membangun tingkat kepercayaan yang tinggi dengan menyajikan informasi yang bermanfaat, akurat dan relevan mengenai produk atau jasa (Rahmizal & Yuvendri, 2021). Kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk (Kintradinata & Hidayah, 2023). Menurut Indrawati et al., (2023)terdapat indikator untuk mengukur *information quality*:

1. Dapat memahami informasi
2. Informasi relevan dengan kebutuhan
3. Informasi berdasarkan fakta
4. Informasi menjelaskan atribut produk
5. Kejelasan informasi
6. Detail informasi
7. Kelengkapan informasi
8. Kualitas informasi

2.1.2 *Information Quantity*

Information quantity mengacu pada jumlah atau frekuensi ulasan (*review*) dari konsumen. Semakin tinggi angka ulasan suatu produk maka semakin membantu konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk dibandingkan dengan

produk dengan ulasan yang sedikit. Selain itu, *information quantity* juga dapat mewakili jumlah orang yang memberikan ulasan terhadap produk yang artinya produk tersebut memiliki tingkat penjualan yang tinggi dan reputasi yang baik, sehingga dapat mengurangi keraguan pembeli saat hendak membeli produk tersebut (Indrawati et al., 2023). Ulasan *online* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga suatu perusahaan seharusnya melakukan dan menyediakan platform untuk konsumen memposting ulasan terkait produknya. Jika ulasan konsumen tinggi, hal ini juga akan menguntungkan Perusahaan karena meningkatkan jumlah niat membeli konsumen lain. Oleh karena itu, *information quantity* berupa ulasan *online* dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu pembeli untuk mengetahui ulasan produk dan perusahaan untuk meningkatkan citra produknya (Fahmy & Ragab, 2022).

Jumlah ulasan produk dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen karena dapat mempermudah seseorang berbagi informasi visual dalam bentuk gambar, video dan tulisan untuk menyampaikan informasi dan pengalaman terkait produk (Lela, 2022). Peningkatan ulasan produk akan menghasilkan peningkatan penjualan. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang diterima konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk maupun jasa. Banyaknya ulasan di platform *online* mendukung suatu produk menjadi lebih mudah diamati. Sejumlah informasi yang diposting oleh konsumen pasti meningkatkan jaminan dalam membuat keputusan pembelian dan juga mengurangi kemungkinan kesalahan dan paparan risiko. Konsumen juga membutuhkan referensi untuk memperkuat kepastian mereka untuk meminimalkan kesalahan atau

bahaya saat berbelanja dan jumlah komentar *online* menunjukkan kelayakan produk. Oleh karena itu, konsumen dapat melihat bahwa semakin banyak ulasan berarti semakin tinggi keberadaan dan ketenaran suatu barang (Arora & Sharma, 2018).

Hasil penelitian Park (2020) dan Kintradinata & Hidayah (2023) menyatakan bahwa kuantitas informasi yang didapat dari e-wom mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun demikian dalam mengadopsi informasi pada umumnya konsumen cenderung mengevaluasi kesahihan atau kredibilitasnya (Ismagilova et al., 2020). Untuk mengukur *information quantity* terdapat tiga indikator menurut Indrawati et al., (2023); Khwaja et al., (2020); Leong et al., (2022), adalah sebagai berikut:

1. Informasi yang berharga
2. Informatif
3. Banyaknya informasi dapat membantu memahami produk

2.1.3 Information Credibility

Ketika berbelanja melalui *e-commerce*, konsumen Indonesia cenderung menggunakan ulasan sebagai sumber informasi utama dalam memutuskan pembelian. Meskipun 3 dari 10 konsumen jarang memberikan ulasan (Wahpiyudin et al., 2022). Sebuah informasi memiliki peran penting dalam kehidupan kita. Dengan informasi yang tepat, kita dapat memutuskan apa yang kita butuhkan. Banyak informasi beredar di Twitter, tetapi tidak semuanya pasti. Prawira (2017) menyatakan menyatakan bahwa kredibilitas informasi adalah ukuran atau tingkat kepercayaan yang diberikan kepada suatu informasi oleh pengguna atau penerima

informasi, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti akurasi, keandalan, dan kejelasan sumber informasi tersebut bahwa setiap informasi dapat berasal dari sumber yang berbeda. Leong et al., (2022) menyatakan bahwa kredibilitas informasi merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi pemikiran seseorang khususnya dalam pengambilan keputusan. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Indrawati et al., (2023) yang menyatakan bahwa kredibilitas informasi merupakan faktor awal yang sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Jika pelanggan atau calon konsumen menganggap *review* produk atau jasa berasal dari sumber yang kredibel atau *review* tersebut secara logis dapat diterima maka konsumen memiliki kemungkinan akan menggunakan alasan tersebut untuk membuat keputusan pembelian mereka.

Pada umumnya, seseorang berpendapat bahwa informasi yang diperoleh konsumen dari internet dianggap memiliki kredibilitas yang sama sebagaimana informasi televisi, radio, dan majalah. Bahkan konsumen enggan untuk memverifikasi kredibilitas informasi tersebut. Namun demikian, beberapa konsumen mungkin ragu dan merasa khawatir tentang informasi yang didapatkan dari media *online* sehingga mereka berupaya mencari kebenaran informasi yang mereka peroleh melalui media sosial. Adapun media *online* yang dianggap memiliki kredibilitas adalah media massa yang memiliki lembaga penerbitan berbadan hukum atau resmi dan dilengkapi dengan surat izin penyiaran atau publikasi. Meskipun proses publikasi dalam media online berlangsung dengan cepat, namun sering terjadi kesalahan peliputan maupun beberapa oknum yang dengan sengaja menyebarkan berita palsu (Khalid, 2019).

Informasi yang diterima konsumen dari e-Wom dapat memberikan pengetahuan konsumen tentang kualitas produk/jasa (Chakraborty & Bhat, 2018). Namun demikian, beberapa peneliti menyebutkan terkadang informasi dari eWOM tidak selalu kredibel. Namun, konsumen yang memahami informasi yang didapatkan melalui eWOM dengan baik akan cenderung beranggapan bahwa pesan tersebut kredibel karena merupakan informasi dari beberapa pihak. Apalagi informasi tersebut didapatkan dari komunitas maka kecenderungan konsumen tersebut menganggap bahwa informasi tersebut sangat kredibel (Luo et al., 2015).

Informasi akan dianggap semakin berkualitas atau kredibel ketika informasi tersebut disampaikan oleh *influencer* media sosial. Selain percaya dan meningkatkan kepercayaan, informasi tersebut juga dapat meningkatkan kepuasan bahkan memberikan kebahagiaan bagi pelanggan (Hanandeh et al., 2023). Hal tersebut sejalan dengan pernyataan yang menyatakan bahwa kuantitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk (Kintradinata & Hidayah, 2023; Park, 2020). Terdapat indikator untuk mengukur *information credibility* menurut Indrawati et al., (2023); Khwaja et al., (2020); Leong et al., (2022) adalah sebagai berikut:

1. Informasi dapat dipercaya
2. Informasi benar adanya

2.1.4 *Information Usefulness*

Information usefulness dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh informasi dapat memberikan manfaat dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berkaitan dengan eWOM, informasi yang bermanfaat

sangat memberikan keuntungan bagi konsumen lain seperti informasi tentang ulasan produk, rekomendasi atau testimoni suatu produk atau jasa. Beberapa informasi yang diberikan oleh konsumen melalui eWOM dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam pengembangan produk baru jasa (Leong et al., 2022). Hasil penelitian Taufika & Nugroho (2022) menunjukkan bahwa penggunaan information usefulness berpengaruh terhadap citra merek. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Park (2020) yang menyatakan bahwa secara tidak langsung e-wom dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut Indrawati et al., (2023) terdapat empat indikator untuk mengukur *information usefulness*:

1. Informasi bermanfaat
2. Informatif
3. Mempermudah dalam mengevaluasi produk
4. Mempermudah dalam mengenali produk

2.1.5 Trust

Trust didefinisikan sebagai keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang mereka terima atau gunakan (Noval et al., 2020). Kepercayaan memiliki 3 komponen diantaranya adalah kebajikan menggambarkan minat untuk membangun relasi dan menghindari situasi yang berpotensi mencari keuntungan pribadi, kejujuran adalah keyakinan bahwa pihak ketiga akan bersikap jujur, memenuhi komitmennya, dan dapat diandalkan untuk bertindak secara benar serta kompetensi merujuk pada kenyataan bahwa situs web memiliki infrastruktur teknis dan bisnis yang diperlukan untuk menjalankan

operasinya secara sukses, yang pada gilirannya mempromosikan hubungan bisnis yang berkelanjutan (Ventre & Kolbe, 2020).

Pada umumnya konsumen akan membentuk tiga kepercayaan, yaitu sebagai berikut (Sawhani, 2021):

1. Kepercayaan atribut-objek

Pengetahuan mengenai suatu objek memiliki karakteristik tertentu yang disebut sebagai kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek mengaitkan suatu atribut dengan objek seperti seseorang, barang atau jasa.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Keterkaitan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua yaitu kepercayaan atribut-manfaat. Kepercayaan atribut-manfaat merupakan cara pandang seorang konsumen mengenai sejauh mana suatu atribut tersebut dapat menghasilkan atau memberikan manfaat.

3. Kepercayaan objek-manfaat

Jenis kepercayaan ketiga terbentuk dari hubungan antara objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Seseorang cenderung mempercayai apa yang mereka dengar atau lihat sehingga lebih efektif dalam membentuk perilaku seseorang dan merupakan kunci untuk memahami dinamika hubungan sosial, sehingga kepercayaan sering dipandang sebagai perekat yang menyatukan masyarakat (Schilke et al., 2021). Konsumen yang mempercayai suatu perusahaan, mereka cenderung untuk

melakukan pembelian ulang dari perusahaan tersebut dan mungkin akan berbagi informasi pribadi yang diperlukan untuk berinteraksi lebih lanjut dengan perusahaan, seperti informasi kontak atau preferensi pribadi. Selain itu, seseorang yang percaya akan cenderung lebih menerima berbagai risiko (Mou et al., 2017). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi menunjukkan kecenderungan niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian secara *online* (Oliveira et al., 2017).

Ketidakpercayaan terhadap suatu perusahaan mempengaruhi risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian *online*. Risiko yang dirasakan dapat diartikan sebagai hasil dari pandangan subjektif konsumen terhadap tingkat konsekuensi merugikan dan probabilitas timbulnya konsekuensi-konsekuensi tersebut setelah membeli suatu produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang pada perusahaan internet, semakin rendah risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian online, begitupun sebaliknya. Keterkaitan antara tingkat kepercayaan konsumen terhadap risiko adalah ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap belanja online, maka mereka sudah mengetahui risiko yang akan terjadi. Dengan melakukan transaksi online secara berulang dan sesuai harapan, maka risiko yang dirasakan cenderung berkurang (Sawlani, 2021). Terdapat tiga indikator untuk mengukur kepercayaan, indikator ini diadopsi dari Khwaja et al., (2020):

1. Mengandalkan
2. Memberikan kepercayaan penuh
3. Aman

2.1.6 Purchase Intention

Niat membeli adalah keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan secara daring (*online*), yang didasarkan pada penilaian yang lebih spesifik daripada penilaian mereka secara umum terhadap produk atau layanan tersebut (Bhandari & Rodgers, 2018). Salah satu faktor yang mempengaruhi niat membeli adalah ulasan atau *review* positif konsumen. Hal tersebut disebabkan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berpengalaman atas suatu produk atau jasa dianggap sesuatu yang kredibel. Ulasan yang diberikan konsumen menjadikan konsumen lebih percaya kepada suatu produk atau jasa dan kemudian termotivasi untuk membelinya (Al-Adwan et al., 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa niat pembelian memiliki hubungan yang positif dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Artinya Semakin baik dan semakin banyak informasi yang didapatkan maka semakin tinggi motivasi seseorang untuk membeli. Indrawati et al., (2023) menyatakan bahwa lima indikator yang digunakan untuk mengukur niat pembelian, indikator-indikator tersebut yaitu:

1. Sesuatu menjadi pertimbangan untuk membeli di kemudian hari
2. Mempertimbangkan produk tersebut
3. Keinginan untuk menggunakan
4. Termotivasi untuk membeli
5. Keinginan untuk mencoba

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Information Quality* Terhadap *Trust*

Kualitas informasi sangat berpengaruh positif terhadap kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa. *Information quality* merupakan dasar utama pada proses pengambilan keputusan terutama secara online. Konsumen yang mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang diinginkannya maka akan berupaya mengevaluasi kualitas produk atau jasa tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen yang memiliki kualitas informasi yang baik akan percaya terhadap suatu produk atau jasa (Perera et al., 2019). Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa ulasan positif yang diberikan akan memotivasi konsumen tersebut untuk cepat dalam memutuskan pembelian sebab ulasan positif akan membentuk kepercayaan konsumen (Erkan & Evans, 2016). Ketika konsumen melakukan pembelian secara *online* maka pembeli tidak dapat melihat maupun memegang produk secara langsung, sehingga penjual harus membangun kepercayaan yang tinggi dengan cara menyediakan informasi yang berguna, akurat dan relevan terkait produk atau jasa (Rahmizal & Yuvendri, 2021). Hal ini sesuai dengan pernyataan Park (2020) dan Khwaja et al. (2020), yang menyatakan bahwa kualitas informasi dapat menjadi faktor penentu dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1 : Ada pengaruh positif *Information Quality* terhadap *Trust*

2.2.2 Pengaruh *Information Quantity* Terhadap *Trust*

Kuantitas informasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk (Prawira, 2017). Kuantitas informasi yang diperoleh konsumen secara tidak langsung dapat mengurangi kecemasan terhadap kualitas produk karena kuantitas

ulasan yang banyak menunjukkan bahwa produk tersebut populer sehingga mereka tidak perlu khawatir karena kebutuhan akan informasi telah terpenuhi. Tidak adanya kekhawatiran inilah yang memotivasi konsumen untuk membeli produk/jasa (Arora & Sharma, 2018; Zhang et al., 2014). Hal ini sesuai dengan pernyataan Khwaja et al. (2020) bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kuantitas informasi terhadap kepercayaan pembeli. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2 : Ada pengaruh positif *Information Quantity* terhadap *Trust*

2.2.3 Pengaruh *Information Credibility* Terhadap *Trust*

Information credibility merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pemikiran seseorang khususnya dalam pengambilan keputusan Leong et al., (2022). Kredibilitas informasi mengacu pada sejauh mana tingkat kepercayaan terhadap suatu informasi. Setiap informasi bisa memiliki sumber yang berbeda (Prawira, 2017). Pada umumnya, seseorang berpendapat bahwa informasi yang diperoleh konsumen dari internet dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi (Flanagin & Metzger, 2000). Ulasan positif cenderung dianggap kredibel dan merupakan sumber kepercayaan pembeli terhadap suatu produk maupun jasa (Wahpiyudin et al., 2022). Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Indrawati et al., (2023) yang menyatakan bahwa kredibilitas informasi merupakan faktor awal yang sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Hal tersebut disebabkan mereka menganggap bahwa media online yang dianggap memiliki kredibilitas adalah media massa yang memiliki lembaga penerbitan berbadan hukum atau resmi yang memiliki surat izin penyiaran atau publikasi sebuah informasi (Khalid, 2019).

Hasil penelitian Khwaja et al., (2020) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kredibilitas informasi terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H3 : Ada pengaruh positif *Information Credibility* terhadap *Trust*

2.2.4 Pengaruh *Information Usefulness* Terhadap *Trust*

Seseorang cenderung mempercayai apa yang mereka dengar atau lihat sehingga lebih efektif dalam membentuk perilaku seseorang (Khamitov et al., 2023). Ini sesuai dengan pernyataan yang mengungkapkan bahwa *information usefulness* secara tidak langsung membentuk kepercayaan karena memberikan informasi tentang ulasan produk, rekomendasi atau testimoni suatu produk atau jasa (Leong et al., 2022). *Trust* berkaitan dengan keyakinan yang dimiliki oleh pembeli terhadap produk atau layanan yang mereka terima atau gunakan (Noval et al., 2020). Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Khwaja et al., (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *information usefulness* terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H4 : Ada pengaruh positif *Information Usefulness* terhadap *Trust*

2.2.5 Pengaruh *Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Seseorang cenderung memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa (Noval et al., 2020). Kepercayaan muncul dari berbagai informasi positif yang didapatkan. Konsumen yang mempercayai suatu produk cenderung akan membeli dan melakukan pembelian ulang (Handayani, 2022). Bahkan mereka siap menerima berbagai risikonya (Mou et al., 2017). Semakin tinggi kepercayaan konsumen

semakin besar minat beli konsumen (Oliveira et al., 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H5 : Ada pengaruh positif *Trust* terhadap *Purchase Intention*

2.2.6 Pengaruh *Information Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Information quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Perera et al., 2019). Artinya, semakin baik kualitas informasi yang diterima semakin cepat juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Erkan & Evans, 2016). Kualitas informasi secara tidak langsung dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk atau jasa (Rahmizal & Yuvendri, 2021). Hasil penelitian Kinradinata & Hidayah (2023) menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian Indrawati et al., (2023; Khwaja et al., (2020) dan hasil penelitian Leong et al., (2022) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas informasi terhadap niat membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H6 : Ada pengaruh positif *Information Quality* terhadap *Purchase Intention*

2.2.7 Pengaruh *Information Quantity* Terhadap *Purchase Intention*

Kuantitas informasi yang diperoleh konsumen memotivasi konsumen untuk membeli produk/jasa (Arora et al., 2018; Zhang et al., 2014). Hal ini selaras dengan pendapat Sawlani (2021) yang menyatakan bahwa semakin besar kepercayaan seseorang ketika melakukan pembelian melalui media *online* maka semakin kecil kekhawatiran yang dirasakan konsumen. Hal tersebut banyaknya kuantitas

informasi yang diperoleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan pendapat Sawlani (2021) yang menyatakan bahwa semakin besar kepercayaan seseorang ketika melakukan pembelian melalui media *online* maka semakin kecil kekhawatiran yang dirasakan konsumen. Hal tersebut banyaknya kuantitas informasi yang diperoleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian Indrawati et al. (2023), Khwaja et al. (2020) dan hasil penelitian Leong et al. (2022) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kuantitas informasi terhadap niat membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H7 : Ada pengaruh positif *Information Quantity* terhadap *Purchase Intention*

2.2.8 Pengaruh *Information Credibility* Terhadap *Purchase Intention*

Kredibilitas informasi mengacu pada sejauh mana tingkat kepercayaan terhadap suatu informasi (Prawira, 2017). Kredibilitas informasi merupakan hal penting yang dibutuhkan konsumen. Pada umumnya, konsumen cenderung menggunakan informasi yang kredibel untuk memutuskan pembelian (Wahpiyudin et al., 2022). Beberapa konsumen berupaya mencari kebenaran informasi melalui *online* (Metzger et al., 2003). Leong et al., (2022) dan Indrawati et al., (2023) menyatakan bahwa kredibilitas informasi merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi pemikiran seseorang khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Park (2020) dan hasil penelitian Kintradinata & Hidayah (2023) yang menyatakan bahwa secara tidak langsung kredibilitas informasi dapat mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian Indrawati et al., (2023), Khwaja et al., (2020) dan hasil penelitian Leong et al., (2022) menyatakan bahwa ada pengaruh

yang positif dan signifikan antara kredibilitas informasi terhadap niat membeli.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H8 : Ada pengaruh positif Information Credibility terhadap Purchase Intention

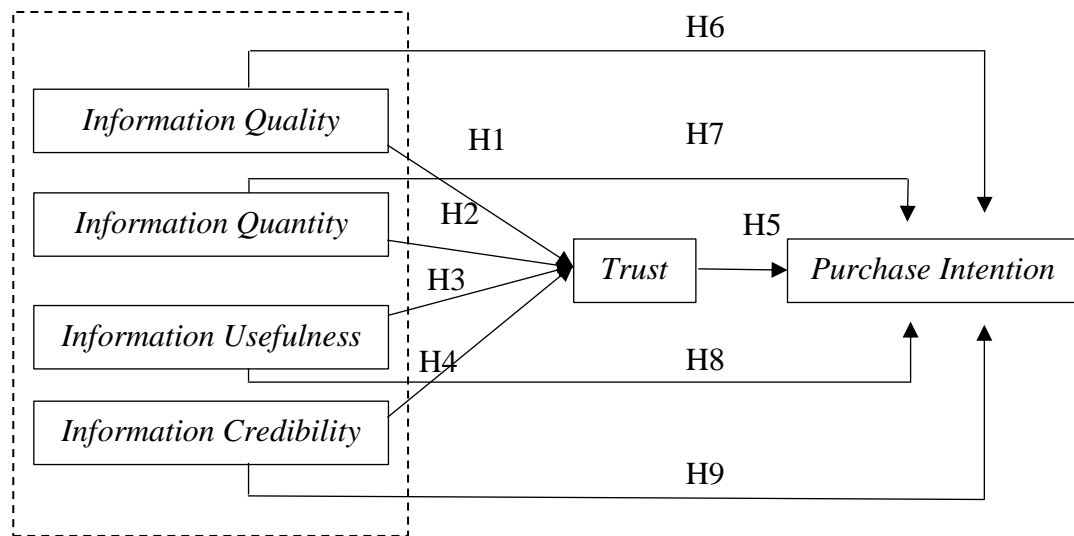
2.2.9 Pengaruh Information Usefulness Terhadap Purchase Intention

Konsumen yang mendapatkan informasi positif terhadap suatu produk atau merek cenderung termotivasi untuk melakukan pembelian. Hal tersebut disebabkan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berpengalaman atas suatu produk atau jasa dianggap sesuatu yang kredibel (Perez et al., 2022) sehingga membentuk kepercayaan terhadap produk atau jasa (Al-Adwan et al., 2022). Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Yousuf Bhat (2022) yang menegaskan bahwa niat pembelian memiliki hubungan yang positif dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Semakin baik dan semakin banyak informasi yang didapatkan maka semakin tinggi motivasi seseorang untuk membeli. Hasil penelitian Indrawati et al. (2023; Khwaja et al. (2020) dan hasil penelitian Leong et al. (2022) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *information usefulness* terhadap niat membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H9 : Ada pengaruh positif Information Usefulness terhadap Purchase Intention

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis sebagaimana dijelaskan pada uraian di atas maka model penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Penelitian ini berupaya mengidentifikasi pengaruh eWOM yang diprosikan dengan variabel *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, dan *information usefulness* terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Penelitian ini sama dengan studi yang dilakukan Indrawati et al. (2023), dimana keduanya menggunakan variabel *purchase intention* sebagai variabel dependen dan menggunakan variabel *information quality*, *information quantity*, *information credibility* dan *information usefulness* sebagai variabel independen. Namun tetap saja penelitian ini dengan penelitian tersebut memiliki perbedaan karena penelitian tersebut tidak menggunakan variabel *trust* sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Subjek penelitian ini pun juga berbeda. Jika subjek penelitian tersebut adalah followers Tiktok Somethinc sedangkan subjek penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal ataupun berdomisili di Provinsi Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausalitas atau sebab akibat. Menurut (Hardani et al., 2020), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data. Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari skor kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara *information quality*, *information quantity*, *information credibility* dan *information usefulness* terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

3.1.1 Objek dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini adalah minat beli MOP *Beauty* melalui *e-commerce* yang dilakukan oleh masyarakat Yogyakarta. Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023.

3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari empat bagian, yaitu: Pertama, berisi tentang kalimat pembuka. Kedua, berisi tentang karakteristik responden. Ketiga, berisi identitas responden. Keempat, berisi tentang variabel penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert 1-5. Skala Likert adalah merupakan kumpulan pernyataan yang menggambarkan sikap partisipan terhadap objek yang sedang diteliti (Hardani et

al., 2020). Instrumen penelitian ini berbentuk kuesioner ini adalah daftar pertanyaan dengan lima alternatif jawaban yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), cukup setuju (CS), setuju (S) dan sangat setuju (SS) dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Nomor pertanyaan
1.	<i>Information Quality</i>	1,2,3,4,5,6,7,8
2.	<i>Information Quantity</i>	9,10,11
3.	<i>Information Credibility</i>	12,13
4.	<i>Information Usefulness</i>	14,15,16,17
5.	<i>Trust</i>	18,19,20
6.	<i>Purchase Intention</i>	21,22,23,24,25

Peneliti melakukan uji coba kuesioner (Pilot Test) yang diberikan kepada 30 orang melalui Google Form, hal ini dilakukan untuk menguji reliabilitas dan validitas instrumen penelitian sebelum kuesioner disebarkan pada responden, yang ditunjukkan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Kode	Variabel/Pernyataan	Sumber
IL	<i>Information Quality</i>	
IL1	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> mudah dipahami	Indrawati et al., (2023)
IL2	Saya menyadari bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> sangat relevan dengan kebutuhan saya saat ini	
IL3	Saya merasa yakin bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> berdasarkan fakta	
IL4	Saya menyadari bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> menjelaskan atribut produk mereka, seperti formula, tekstur, dan hasil akhir	
IL5	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> jelas dan mudah dimengerti	
IL6	Saya menyadari bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> detail	
IL7	Saya menyadari bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> lengkap	
IL8	Saya menyadari bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> berkualitas	
IN	<i>Information Quantity</i>	

IN1	Saya merasa bahwa keseluruhan informasi MOP <i>Beauty</i> berharga	Indrawati et al., (2023); Khwaja et al., (2020); Leong et al., (2022)
IN2	Saya menyadari bahwa keseluruhan informasi MOP <i>Beauty</i> informatif	
IN3	Saya merasa bahwa banyaknya informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> dapat membantu saya memahami produknya	
IC	<i>Information Credibility</i>	
IC1	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> dapat dipercaya	Indrawati et al., (2023); Khwaja et al., (2020); Leong et al., (2022)
IC2	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> benar adanya	
IU	<i>Information Usefulness</i>	
IU1	Saya menyadari bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> bermanfaat	Indrawati et al., (2023)
IU2	Saya merasa bahwa informasi MOP <i>Beauty</i> disampaikan secara informatif	
IU3	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> dapat mempermudah dalam mengevaluasi produk	
IU4	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> dapat mempermudah dalam mengenali produk	

TR	<i>Trust</i>	
TR1	Saya akan mengandalkan produk MOP <i>Beauty</i> ini sebagai pilihan utama saya ketika membeli produk kecantikan	Khwaja et al., (2020)
TR2	Saya merasa MOP <i>Beauty</i> memberikan kepercayaan penuh saat saya akan membeli produknya	
TR3	Saya merasa aman saat membeli produk MOP <i>Beauty</i>	
PI	<i>Purchase Intention</i>	
PI1	Saya akan menjadikan MOP <i>Beauty</i> pertimbangan saat saya membeli produk kecantikan di kemudian hari	Indrawati et al., (2023)
PI2	Saya akan mempertimbangkan produk MOP <i>Beauty</i>	
PI3	Saya merasa ingin menggunakan produk MOP <i>Beauty</i>	
PI4	Saya merasa MOP <i>Beauty</i> membuat saya termotivasi untuk membeli produknya	
PI5	Saya pasti akan mencoba produk MOP <i>Beauty</i>	

Setelah kuesioner yang telah terkumpul kembali, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas diuji dengan

menggunakan Korelasi Product Moment yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS dengan kriteria jika nilai r -hitung $>$ r -tabel dengan nilai signifikansi $\leq 0,05$ sehingga data pada uji coba kuesioner tersebut valid dan instrumen penelitian dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk penelitian. Peneliti juga melakukan uji reliabilitas yang diukur dengan menggunakan Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha masing masing variabel $\geq 0,60$ sehingga data pada uji coba kuesioner tersebut reliable dan instrumen penelitian dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2018).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis yang kemudian ditarik kesimpulan, Dengan kata lain, populasi tidak hanya mencakup individu, tetapi juga mencakup berbagai macam karakteristik, misalnya gaya bicaranya, disiplin, hobi, cara bergaul, kepemimpinan (Hardani et al., 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Yogyakarta baik itu yang merupakan penduduk asli Yogyakarta maupun yang berdomisili di Yogyakarta.

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mencerminkan seluruh populasi atau dapat berjumlah lebih sedikit dari populasi (Hardani et al., 2020). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yang menekankan pada kemudahan. Sehingga penggunaan teknik ini ditujukan kepada responden yang tinggal atau

berdomisili di Yogyakarta, pernah menggunakan *e-commerce*, berminat menggunakan atau membeli produk *Mother of Pearl (MOP) Beauty* dan bersedia menjadi responden penelitian ini.

Pada penelitian ini peneliti memiliki 25 pertanyaan yang telah disesuaikan dengan jumlah indikator. Jumlah sampel dapat diperoleh dengan cara [(indikator x 2) + banyaknya variabel] x 5 sampai dengan 10. Maka perhitungan dengan rumus tersebut adalah [(25 indikator x 2) + 6 variabel] x 5 = 280, berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebanyak 280 responden.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah konsep yang tergantung pada kriteria yang dapat diamati, hal ini merujuk pada penggambaran konsep-konsep abstrak dalam bentuk perilaku atau gejala yang jelas dan dapat diukur oleh orang lain (Hikmawati, 2017). Definisi operasional dari setiap variabel penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 *Information quality*

Mendasar pada pengertian Rahayu & Sugiarti (2021), maka *Information quality* (kualitas informasi) dalam penelitian menentukan sejauh mana informasi tersebut memenuhi kebutuhan, tujuan, atau standar tertentu yang diberikan kepada calon konsumen atau pelanggan yang sedang mencari informasi, maka bentuk kualitas informasi yang diberikan secara detail mungkin. Apabila informasi yang didapatkan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka

konsumen akan merasa tidak puas. *Information quality* ini merupakan salah satu variabel independen yang mempengaruhi *trust* dan *purchase intention* pada brand MOP *Beauty*. Sementara itu, adapun indikator untuk mengukur variabel *information quality* yang diambil dalam penelitian ini menurut (Indrawati et al., 2023) yaitu:

1. Dapat memahami informasi
2. Informasi relevan dengan kebutuhan
3. Informasi berdasarkan fakta
4. Informasi menjelaskan atribut produk
5. Kejelasan informasi
6. Detail informasi
7. Kelengkapan informasi
8. Kualitas informasi

3.3.2 *Information quantity*

Merujuk dari pendapat yang disampaikan oleh Fahmy & Ragab (2022) pengertian *information quantity* (kuantitas informasi) dalam penelitian ini sebagai jumlah ulasan dari konsumen yang merujuk pada kualitas produk, dimana jika ulasan konsumen tinggi, hal ini akan menguntungkan perusahaan karena meningkatkan jumlah niat membeli konsumen. Variabel *information quantity* bertindak sebagai salah satu variabel independen yang mempengaruhi *trust* dan *purchase intention* pada brand MOP *Beauty*. Kemudian, terdapat tiga indikator untuk mengukur sebuah *information quantity*, indikator ini diadopsi dari Indrawati et al., (2023); Khwaja et al., (2020); Leong et al., (2022) yaitu:

1. Informasi yang berharga
2. Informatif
3. Banyaknya informasi dapat membantu memahami produk

3.3.3 *Information credibility*

Berdasarkan pengertian dari Prawira (2017), maka dalam penelitian ini *information credibility* (kredibilitas informasi) diartikan sebagai tingkat kepercayaan yang diberikan kepada suatu informasi oleh pengguna atau penerima informasi, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti akurasi, keandalan, dan kejelasan sumber informasi tersebut. Kredibilitas informasi menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Leong et al., 2022). Kredibilitas informasi berfungsi sebagai variabel independen yang mempengaruhi kepercayaan dan minat beli pada produk MOP *Beauty*. Pengukuran *information credibility* mengacu pada penelitian yang dilakukan Indrawati et al., (2023); Khwaja et al., (2020); Leong et al., (2022), dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Informasi dapat dipercaya
2. Informasi benar adanya

3.3.4 *Information usefulness*

Dari pendapat Leong et al., (2022) pengertian *information usefulness* (kegunaan informasi) dalam penelitian ini merujuk pada seberapa jauh informasi dapat memberikan manfaat dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kegunaan informasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Taufika & Nugroho, 2022). *Information*

usefulness berfungsi sebagai variabel independen, karena mempengaruhi *trust* dan *purchase intention* pada brand MOP *Beauty*. Adapun empat indikator yang diambil dalam penelitian ini untuk mengukur *information usefulness*, menurut Indrawati et al., (2023) yaitu:

1. Informasi bermanfaat
2. Informatif
3. Mempermudah dalam mengevaluasi produk
4. Mempermudah dalam mengenali produk

3.3.5 Trust

Merujuk pada pengertian *Trust* (kepercayaan) yang dipaparkan oleh Noval et al. (2020) maka dalam penelitian ini kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang mereka terima atau gunakan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel *trust* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Oliveira et al., 2017). *Trust* merupakan variabel intervening atau variabel mediasi, dimana *trust* bertindak sebagai variabel dependen karena dipengaruhi oleh *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, dan *information usefulness*. Sedangkan *trust* dapat bertindak sebagai variabel independen, karena mempengaruhi *purchase intention* pada produk MOP *Beauty*. Sementara itu, variabel *trust* ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Khwaja et al., (2020) yaitu sebagai berikut:

1. Mengandalkan
2. Memberikan kepercayaan penuh
3. Aman

3.3.6 *Purchase Intention*

Mendasar pada pengertian menurut Bhandari & Rodgers (2018), maka penelitian ini *purchase intention* (niat membeli) merupakan suatu keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan secara daring (*online*), yang didasarkan pada penilaian yang lebih spesifik daripada penilaian mereka secara umum terhadap produk atau layanan tersebut. Variabel *purchase intention* bertindak sebagai variabel dependen karena dipengaruhi oleh lima faktor lain yaitu *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, dan *trust* pada produk MOP *Beauty*. Adapun lima indikator yang diadopsi dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *purchase intention* menurut Indrawati et al., (2023) yaitu:

1. Sesuatu menjadi pertimbangan untuk membeli di kemudian hari
2. Mempertimbangkan produk tersebut
3. Keinginan untuk menggunakan
4. Termotivasi untuk membeli
5. Keinginan untuk mencoba

3.4 Analisis Data

Analisis hipotesis dilakukan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software PLS (*Partial Least Square*). Menurut Ghozali & Latan (2012), SEM adalah kombinasi dari model persamaan berganda yang dikembangkan berdasarkan prinsip ekonometrika dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, yang dapat tergambar dari variabel laten (tidak terukur langsung) yang diukur secara tidak langsung melalui indikator-indikator (variabel manifest). Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang membandingkan variabel dependen dan structural berganda. PLS merupakan metode statistika SEM yang dirancang untuk menyelesaikan masalah regresi berganda, terutama ketika terdapat kendala seperti sampel penelitian yang kecil, kehilangan data, dan multikolinearitas. PLS bertujuan untuk memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoritis antara kedua variabel (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Dalam analisis PLS, umumnya terdapat dua sub-model. Sub-model pertama disebut model pengukuran atau outer model, yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Sedangkan sub-model kedua disebut model struktural atau inner model, yang digunakan untuk menguji kausalitas atau pengujian hipotesis untuk uji model prediksi. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut:

3.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model, juga dikenal sebagai model pengukuran, menunjukkan bagaimana hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya, yang dapat berasal dari luar (eksogen) atau dalam (endogen). Uji validitas digunakan menguji

seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur ide-ide tertentu yang dimaksudkan untuk diukur, sedangkan uji reliabilitas untuk menguji seberapa konsisten langkah-langkah alat ukur yang digunakan untuk mengukur ide-ide tertentu. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen melakukan pengukuran konstruk dengan akurat, konsisten, dan stabil. Uji *convergent validity* dan uji *composite reliability* dapat digunakan untuk mengukur *outer model*. Model pengukuran yang dikenal sebagai *Convergent validity* berkaitan dengan prinsip pengukuran konstruk yang seharusnya berkorelasi tinggi. *Rule of thumb* digunakan untuk mengevaluasi *validitas convergent*. Nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang memiliki sifat *confirmatory*, dan nilai *loading factor* antara 0,6 dan 0,7 untuk penelitian yang memiliki sifat *exploratory* yang masih dapat diterima. Selain itu, nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih dari 0,5. Uji *composite reliability* adalah tujuan dari uji reliabilitas. Dalam PLS-SEM, mengukur reliabilitas sebuah konstruk yang diukur melalui item reflektif dapat dilakukan menggunakan dua metode, yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun, penggunaan *Cronbach's Alpha* dalam mengukur keandalan konstruk cenderung memberikan nilai yang lebih rendah, sehingga disarankan lebih baik menggunakan *Composite Reliability*. *Rule thumb* yang sering digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk adalah bahwa nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2012).

3.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

Model pengukuran inner model digunakan untuk menggambarkan adanya hubungan atau kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk didasarkan

pada *substantive theory*. Dalam model struktural PLS, langkah awalnya adalah melihat *R-Squares* pada setiap variabel laten endogen sebagai indikator kekuatan prediksi dari model struktural (Ghozali & Latan, 2012).

1) *R-square* (R^2)

Evaluasi model struktural dapat diawali dengan memeriksa nilai *R-Squares* pada masing-masing variabel endogen sebagai prediksi dari model *Structural*. Perubahan dalam nilai *R-Square* dapat digunakan untuk memberikan penjelasan terhadap dampak variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen yang memiliki pengaruh substantif. Nilai *R-Squares* dengan nilai 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat dianggap masing-masing sebagai model yang kuat, moderat, dan lemah.

2) Uji hipotesis

Tujuan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk menilai keterkaitan antara variabel-variabel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa koefisien asli dan t-hitung $> 1,96$, atau memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$.

3.5 Pilot Test

Sebelum melakukan pengumpulan data lapangan untuk penelitian ini, alat ukur penelitian dirancang dalam bentuk kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan tentang *Information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, *trust*, dan *purchase intention*. Pada tahap awal, kuesioner

yang telah disiapkan untuk studi ini diberikan kepada 30 responden. Pilot test digunakan sebagai langkah untuk menguji kelayakan proyek penelitian.

Pengolahan pilot test dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 27 untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu instrumen.

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Pilot Test

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	p-value	Keterangan
<i>Information Quality</i>	IL1	0.864	0.361	0.000	Valid
	IL2	0.739	0.361	0.000	Valid
	IL3	0.765	0.361	0.000	Valid
	IL4	0.804	0.361	0.000	Valid
	IL5	0.840	0.361	0.000	Valid
	IL6	0.783	0.361	0.000	Valid
	IL7	0.777	0.361	0.000	Valid
	IL8	0.831	0.361	0.000	Valid
<i>Information Quantity</i>	IN1	0.761	0.361	0.000	Valid
	IN2	0.875	0.361	0.000	Valid
	IN3	0.801	0.361	0.000	Valid
<i>Information Credibility</i>	IC1	0.948	0.361	0.000	Valid
	IC2	0.922	0.361	0.000	Valid
<i>Information</i>	IU1	0.750	0.361	0.000	Valid
	IU2	0.877	0.361	0.000	Valid

<i>Usefulness</i>	IU3	0.724	0.361	0.000	Valid
	IU4	0.836	0.361	0.000	Valid
<i>Trust</i>	TR1	0.879	0.361	0.000	Valid
	TR2	0.905	0.361	0.000	Valid
	TR3	0.817	0.361	0.000	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.895	0.361	0.000	Valid
	PI2	0.797	0.361	0.000	Valid
	PI3	0.917	0.361	0.000	Valid
	PI4	0.915	0.361	0.000	Valid
	PI5	0.918	0.361	0.000	Valid

Sumber : Olah Data (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r -hitung $>$ r -tabel dan nilai p -value lebih kecil dari 0,05 sehingga instrumen yang digunakan pada penelitian ini valid.

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Information Quality</i>	0.918	Reliable
<i>Information Quantity</i>	0.739	Reliable
<i>Information Credibility</i>	0.848	Reliable

<i>Information Usefulness</i>	0.801	Reliable
<i>Trust</i>	0.824	Reliable
<i>Purchase Intention</i>	0.932	Reliable

Sumber : Olah Data (2024)

Dari analisis reliabilitas dari Tabel 3.4, menyatakan bahwa *Information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, trust,* dan *purchase intention* memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$. Sebagai hasilnya, dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel tersebut dapat dipercaya (reliable) dan dapat untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang pengaruh *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, dan *information usefulness* terhadap *purchase intention* dengan variabel mediasi *trust*, data ini diperoleh dan disebarluaskan secara online pada 280 responden melalui Google Form. Penelitian ini melibatkan penggunaan *software* SmartPLS dalam proses analisis data. Hasil dari analisis data digunakan untuk mendukung atau menolak hipotesis dalam penelitian ini.

4.1 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini menjelaskan terkait analisis deskriptif dari karakteristik responden, yang secara umum didasarkan pada pengguna *e-commerce* yang mengetahui brand *Mother of Pearl (MOP) Beauty*. Selain itu, terdapat karakteristik responden lainnya yang meliputi domisili, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan.

4.1.1 Responden Berdasarkan Domisili

Responden penelitian ini berdomisili dari berbagai daerah yang tersebar di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Domisili responden ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Kota Yogyakarta	112	40
Sleman	87	31,1
Gunung Kidul	29	10,4
Bantul	31	11,1
Kulon Progo	21	7,5

Sumber : Olah Data (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden ini berdomisili di Kota Yogyakarta dengan jumlah 112 responden atau 40%. Kemudian domisili Sleman 87 responden atau 31,1%. Responden dengan domisili Gunung Kidul sebanyak 29 responden atau 10,4%, Bantul berjumlah 31 responden atau 11,1%, dan responden domisili Kulon Progo sebanyak 21 responden atau 7,5%.

4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	280	100
Total	280	100

Sumber : Olah Data (2024)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh responden ini berjenis kelamin perempuan (100%). Hal ini sesuai dengan produk penelitian ini yang merupakan sebuah brand kosmetik yang tentunya identik dengan perempuan.

4.1.3 Responden Berdasarkan Usia

Usia responden penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<20 Tahun	13	4,6
20-25 Tahun	154	55
26-30 Tahun	81	28,9
31-35 Tahun	10	3,6
>35 Tahun	22	7,9
Total	280	100

Sumber : Olah Data (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwasanya sebagian besar responden ini berusia antara 20 – 25 tahun (55%), hal ini menunjukkan bahwa MOP Beauty disenangi oleh para generasi millennial/mahasiswa. Pada usia-usia tersebut pada umumnya merupakan usia yang cenderung hobi berdandan dan cenderung lebih dekat dengan berbagai media sosial dan juga e-commerce karena selalu menggunakan gadget pada kehidupan sehari-hari. Kemudian responden yang berusia antara 26-30 tahun berjumlah 81 responden atau 28,9%. Responden usia diatas 35 tahun sebanyak 22 responden atau 7,9%, lalu responden dengan usia

dibawah 20 tahun berjumlah 13 responden atau 4,6% , dan terakhir responden yang berusia antara 31-35 tahun sebanyak 10 responden atau 3,6%.

4.1.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMP atau sederajat	3	1,1
SMA atau sederajat	99	35,4
D3 atau sederajat	19	6,8
S1 atau sederajat	156	55,7
S2 atau sederajat	3	1,1
Total	280	100

Sumber : Olah Data (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwasanya sebagian besar responden penelitian ini memiliki latar belakang sarjana (S1) yaitu sebanyak 156 orang atau 55,7% dari total sampel. Hal ini menunjukkan bahwa MOP Beauty disenangi oleh para generasi millennial/mahasiswa.

4.1.5 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan responden dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Status Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar atau mahasiswa	92	32,9
Pegawai Swasta/BUMN	114	40,7
Wiraswasta	44	15,7
PNS/TNI/POLRI	22	7,9
IRT	4	1,4
Lainnya	4	1,4
Total	280	100

Sumber : Olah Data (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwasanya sebagian besar responden ini yaitu sebanyak 112 orang responden merupakan pegawai BUMN dan 92 orang merupakan pelajar/mahasiswa (32,9%). Hal tersebut bisa jadi disebabkan karena harga MOP Beauty yang cenderung terjangkau/murah sehingga banyak mahasiswa menyukai produk tersebut.

4.1.6 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan responden dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Pendapatan Responden

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase (%)
Kurang dari 1.500.000	61	21,8
1.500.001 – 3.000.000	73	26,1

3.000.001 – 4.500.000	69	24,6
Lebih dari 4.500.001	77	27,5
Total	280	100

Sumber : Olah Data (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwasanya sebagian besar responden ini memiliki penghasilan lebih besar dari Rp. 4.500.000,00. Pendapatan tersebut cenderung tinggi sehingga untuk membeli berbagai MOP Beauty tidak menjadi masalah bagi mereka.

4.1.7 Aplikasi Pembelian yang Digunakan Responden

Aplikasi yang digunakan responden untuk melakukan pembelian produk MOP Beauty ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Aplikasi Yang Sering Digunakan

Nama Aplikasi	Frekuensi	Persentase (%)
Shopee	226	80.7
Tokopedia	33	11.8
Lazada	20	7.1
Tiktok Shop	1	.4
Total	280	100.0

Sumber : Olah Data (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwasanya sebagian besar responden (80,7%) membeli MOP Beauty melalui aplikasi Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya *e-commerce* memudahkan para konsumen membeli produk MOP Beauty.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Digunakan lima kategori untuk menentukan seberapa tinggi atau rendah nilai masing-masing variabel, yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1, sehingga diperoleh interval berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kategori}} = \frac{5-1}{5} = 0,8.$$

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat ditemukan kategori sebagai berikut:

Tabel 4.8 Kategori

Kategori	Interval
Sangat Tinggi	$4,2 \leq x \leq 5$
Tinggi	$3,4 \leq x < 4,2$
Sedang	$2,6 \leq x < 3,4$
Rendah	$1,8 \leq x < 2,6$
Sangat Rendah	$1 \leq x < 1,8$

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Information Quality*

Berikut ini merupakan analisis variabel *information quality*:

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif *Information Quality*

No.	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	RERATA
IL1	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> mudah dipahami	4	29	49	128	70	3.8300

IL2	Saya menyadari bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> sangat relevan dengan kebutuhan saya saat ini	2	6	48	148	76	4.0357
IL3	Saya merasa yakin bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> berdasarkan fakta	1	3	49	141	86	4.1000
IL4	Saya menyadari bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> menjelaskan atribut produk mereka, seperti formula, tekstur, dan hasil akhir	0	19	31	157	73	4.0143
IL5	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> jelas dan mudah dimengerti	0	5	40	133	102	4.1857
IL6	Saya menyadari bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> detail	1	3	38	136	102	4.1964
IL7	Saya menyadari bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> lengkap	1	6	49	136	88	4.0857

IL8	Saya menyadari bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> berkualitas	0	22	40	131	87	4.0107
Rata-rata nilai variabel <i>information quality</i>							4.0573

Sumber: data diolah dengan SPSS.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *information quality* adalah sebesar 4,0573 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berada pada kategori tinggi/baik. Artinya bahwa e-WOM memiliki kualitas yang baik. Indikator IL yang memiliki nilai paling tinggi adalah detail informasi (IL6) sehingga dapat diketahui bahwa baiknya kualitas e-WOM disebabkan karena mampu memberikan informasi yang detail kepada konsumen lainnya.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Information Quantity*

Berikut ini merupakan analisis variabel *information quantity* pada penelitian ini:

Tabel 4.10 Statistik Deskriptif *Information Quantity*

No.	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	RERATA
IN1	Saya merasa bahwa keseluruhan informasi MOP <i>Beauty</i> berharga	0	8	48	158	68	4.0143
IN2	Saya menyadari bahwa keseluruhan informasi MOP <i>Beauty</i> informatif	1	3	35	134	107	4.2250

IN3	Saya merasa bahwa banyaknya informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> dapat membantu saya memahami produknya	1	5	39	133	102	4.1786
Rata-rata nilai variabel <i>information quantity</i>							4.1393

Sumber: data diolah dengan SPSS.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *information quantity* adalah sebesar 4,1393 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berada pada kategori tinggi/baik. Artinya bahwa e-WOM memiliki kuantitas yang baik. Indikator *information quantity* yang memiliki nilai paling tinggi adalah kesadaran konsumen dalam memahami seluruh informasi MOP *Beauty* (IN2) sehingga dapat diketahui bahwa baiknya kualitas e-WOM disebabkan karena para konsumen mampu memahami informasi tentang MOP *Beauty* dengan baik.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Information Credibility*

Berikut ini merupakan analisis variabel *information credibility* pada penelitian ini:

Tabel 4.11 Statistik Deskriptif *Information Credibility*

No.	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	RERATA
IC1	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> dapat dipercaya	0	2	37	146	95	4.1929

IC2	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> benar adanya	0	2	40	152	86	4.1500
Rata-rata nilai variabel <i>information credibility</i>							4.1715

Sumber: data diolah dengan SPSS.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *information credibility* adalah sebesar 4,1715 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berada pada kategori tinggi/baik. Artinya bahwa e-WOM MOP *Beauty* memiliki kredibilitas yang baik. Indikator *information credibility* yang memiliki nilai paling tinggi adalah kepercayaan konsumen terhadap informasi (IC1) sehingga dapat diketahui bahwa baiknya kualitas e-WOM MOP *Beauty* disebabkan karena memiliki kredibilitas informasi yang baik.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Information Usefulness*

Berikut ini merupakan analisis variabel *information usefulness* pada penelitian ini:

Tabel 4.12 Statistik Deskriptif *Information Usefulness*

No.	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	RERATA
IU1	Saya menyadari bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> bermanfaat	0	4	33	125	118	4.2750

IU2	Saya merasa bahwa informasi MOP <i>Beauty</i> disampaikan secara informatif	0	4	30	148	98	4.2143
IU3	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> dapat mempermudah dalam mengevaluasi produk	0	11	28	144	97	4.1679
IU4	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> dapat mempermudah dalam mengenali produk	0	2	35	142	101	4.2214
Rata-rata nilai variabel <i>information usefulness</i>							4.2197

Sumber: data diolah dengan SPSS.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *information usefulness* adalah sebesar 4,2197 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berada pada kategori sangat tinggi/sangat baik. Artinya bahwa e-WOM memiliki kuantitas yang baik. Indikator *information usefulness* yang memiliki nilai paling tinggi adalah kegunaan informasi (IU1) sehingga dapat diketahui bahwa baiknya kualitas e-WOM MOP *Beauty* disebabkan karena informasi yang diberikan sangat bermanfaat bagi konsumen.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel *Trust*

Berikut ini merupakan analisis variabel *trust* pada penelitian ini:

Tabel 4.13 Statistik Deskriptif *Trust*

No.	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	RERATA
TR1	Saya akan mengandalkan produk MOP <i>Beauty</i> ini sebagai pilihan utama saya ketika membeli produk kecantikan	4	32	48	127	69	3.8036
TR2	Saya merasa MOP <i>Beauty</i> memberikan kepercayaan penuh saat saya akan membeli produknya	2	6	48	148	76	4.0357
TR3	Saya merasa aman saat membeli produk MOP <i>Beauty</i>	1	2	49	142	86	4.1071
Rata-rata nilai variabel <i>trust</i>							3.9821

Sumber: data diolah dengan SPSS.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *trust* adalah sebesar 3,9821 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berada pada kategori tinggi/baik. Artinya bahwa e-WOM memiliki kepercayaan yang baik. Indikator *trust* yang memiliki nilai paling tinggi adalah keamanan saat membeli (TR3) sehingga dapat diketahui bahwa baiknya kualitas e-WOM disebabkan karena konsumen merasa aman saat membeli produk MOP *Beauty*.

4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Berikut ini merupakan analisis variabel *purchase intention* pada penelitian ini:

Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Purchase Intention

No.	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	RERATA
PI1	Saya akan menjadikan MOP <i>Beauty</i> pertimbangan saat saya membeli produk kecantikan di kemudian hari	0	6	46	439	89	4,1107
PI2	Saya akan mempertimbangkan produk MOP <i>Beauty</i>	0	7	37	163	73	4,0786
PI3	Saya merasa ingin menggunakan produk MOP <i>Beauty</i>	0	7	40	140	93	4,1393
PI4	Saya merasa MOP <i>Beauty</i> membuat saya termotivasi untuk membeli produknya	1	6	49	136	88	4,0857
PI5	Saya pasti akan mencoba produk MOP <i>Beauty</i>	0	9	39	138	94	4,1321
Rata-rata nilai variabel <i>purchase intention</i>							4,1093

Sumber: data diolah dengan SPSS.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *purchase intention* adalah sebesar 4,1093 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berada pada kategori tinggi/baik. Artinya bahwa e-WOM memiliki intensitas pembelian (*purchase intention*) yang baik. Indikator *purchase intention* yang memiliki nilai paling tinggi adalah kejelasan informasi (PI3) sehingga dapat diketahui bahwa

baiknya kualitas e-WOM disebabkan karena para konsumen memiliki motivasi atau keinginan yang tinggi untuk menggunakan produk MOP *Beauty*.

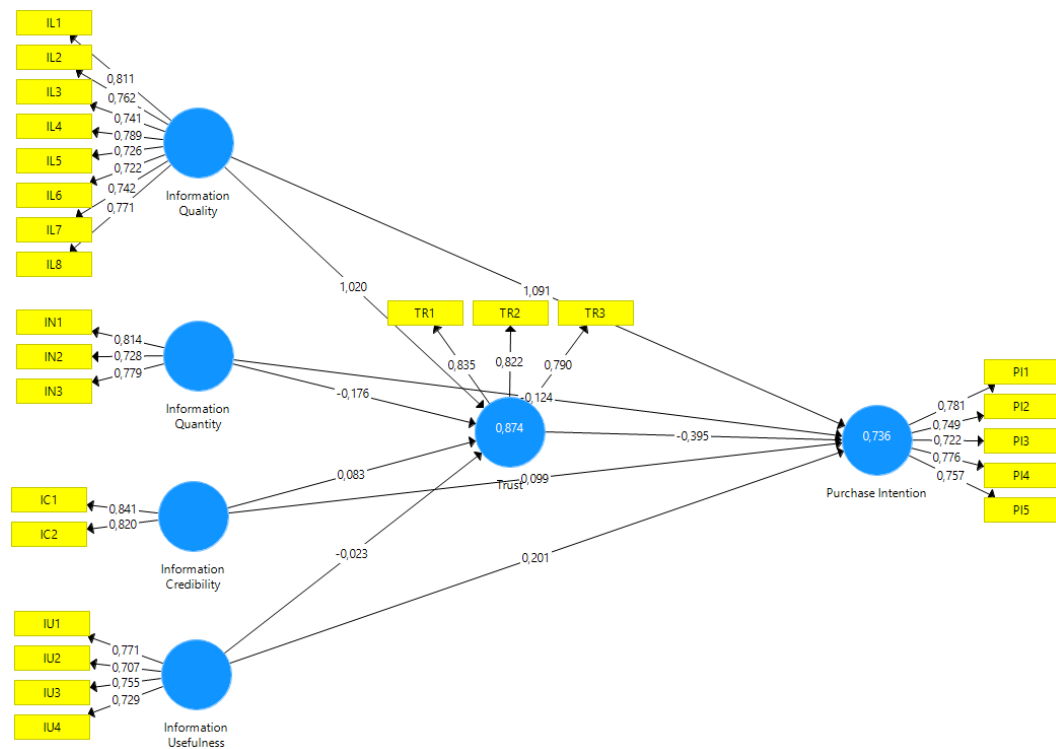
4.3 Hasil dan Analisis Data Penelitian

4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau model pengukuran menunjukkan bagaimana hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya, yang dapat berasal dari luar (eksogen) atau dalam (endogen) (Ghozali & Latan, 2012). Terdapat tiga kriteria evaluasi dalam pengukuran model ini, yakni *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.

1. Convergent Validity

Dalam model pengukuran yang dikenal sebagai *Convergent validity*, pengukuran (manifest variabel) dari konstruk yang seharusnya berkorelasi tinggi digunakan. Untuk penelitian dengan sifat konfirmasi, nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7, dan untuk penelitian dengan sifat exploratory, nilai *loading factor* harus antara 0,6 dan 0,7. Gambar berikut menunjukkan beban faktor untuk masing-masing variabel penelitian.



Gambar 4.1 Model Penelitian

Gambar di atas menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki *loading factor* yang melebihi nilai 0,7, menunjukkan bahwa data penelitian memiliki validitas yang baik. Berdasarkan gambar tersebut, dapat disimpulkan nilai *loading factor* untuk masing-masing variabel penelitian yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 4.15 Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Information Credibility</i>	IC1	0.841	Valid
	IC2	0.820	Valid
<i>Information Quality</i>	IL1	0.811	Valid
	IL2	0.762	Valid

	IL3	0.741	Valid
	IL4	0.789	Valid
	IL5	0.726	Valid
	IL6	0.722	Valid
	IL7	0.742	Valid
	IL8	0.771	Valid
<i>Information Quantity</i>	IN1	0.814	Valid
	IN2	0.728	Valid
	IN3	0.779	Valid
<i>Information Usefulness</i>	IU1	0.771	Valid
	IU2	0.707	Valid
	IU3	0.755	Valid
	IU4	0.729	Valid
<i>Purchase intention</i>	PI1	0.781	Valid
	PI2	0.749	Valid
	PI3	0.722	Valid
	PI4	0.776	Valid
	PI5	0.757	Valid
<i>Trust</i>	TR1	0.835	Valid
	TR2	0.822	Valid
	TR3	0.790	Valid

Sumber : Olah Data (2024)

Dari hasil output di atas dapat dilihat bahwa semua konstruk menghasilkan nilai loading faktor $> 0,70$, hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator konstruk adalah valid. Selain mengevaluasi *loading factor*, *outer model* juga dapat dinilai menggunakan *average variance extracted* (AVE), dimana seluruh nilainya harus lebih besar dari 0,5. Berikut ini merupakan nilai AVE masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4.16 Nilai AVE

<i>Variabel</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Information Credibility</i>	0.690
<i>Information Quality</i>	0.575
<i>Information Quantity</i>	0.599
<i>Information Usefulness</i>	0.549
<i>Purchase Intention</i>	0.573
<i>Trust</i>	0.666

Sumber : Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa nilai AVE masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,50 (memenuhi syarat validitas konvergen). Oleh karena itu, data pada penelitian ini layak untuk diolah atau dianalisis lebih lanjut.

2. *Discriminant Validity*

Pengujian validitas diskriminan bertujuan mengevaluasi sejauh mana indikator dari suatu konstruk memiliki korelasi yang minimal dengan indikator dari konstruk lainnya. Pada model pengukuran dengan indikator reflektif, validitas diskriminan dievaluasi melalui cross loading pengukuran dengan konstruk terkait. Jika korelasi antara konstruk dan item pengukurannya lebih rendah dibanding dengan korelasi antara konstruk lain dan item pengukuran, dapat diartikan bahwa konstruk laten lebih efektif dalam memprediksi dimensi pada blok tertentu dibandingkan dengan dimensi blok lainnya. Berikut hasil *Cross Loading* penelitian ini:

Tabel 4.17 *Cross Loading*

Indikator	<i>Information Credibility</i>	<i>Information Quality</i>	<i>Information Quantity</i>	<i>Information Usefulness</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>
IC1	0.841	0.543	0.531	0.546	0.502	0.528
IC2	0.820	0.506	0.492	0.502	0.496	0.475
IL1	0.442	0.811	0.479	0.440	0.591	0.631
IL2	0.523	0.762	0.526	0.478	0.621	0.622
IL3	0.508	0.741	0.497	0.521	0.593	0.607
IL4	0.497	0.789	0.677	0.562	0.583	0.658
IL5	0.496	0.726	0.694	0.500	0.584	0.612
IL6	0.473	0.722	0.694	0.520	0.585	0.576
IL7	0.432	0.742	0.528	0.508	0.706	0.601
IL8	0.467	0.771	0.446	0.506	0.691	0.671
IN1	0.470	0.627	0.814	0.524	0.546	0.537
IN2	0.454	0.560	0.728	0.497	0.467	0.465

IN3	0.514	0.520	0.779	0.598	0.468	0.409
IU1	0.468	0.519	0.581	0.771	0.538	0.455
IU2	0.489	0.457	0.498	0.707	0.475	0.414
IU3	0.482	0.564	0.533	0.755	0.508	0.490
IU4	0.431	0.408	0.429	0.729	0.460	0.358
PI1	0.508	0.604	0.526	0.565	0.781	0.525
PI2	0.438	0.587	0.484	0.532	0.749	0.507
PI3	0.480	0.552	0.447	0.447	0.722	0.490
PI4	0.432	0.642	0.528	0.508	0.776	0.601
PI5	0.424	0.627	0.431	0.484	0.757	0.581
TR1	0.455	0.694	0.479	0.426	0.570	0.835
TR2	0.523	0.662	0.526	0.478	0.621	0.822
TR3	0.504	0.612	0.496	0.529	0.565	0.790

Sumber : Olah Data (2024)

Berdasarkan evaluasi *cross loading* pada tabel di atas, terlihat bahwa tingkat korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa semua konstruk atau variabel laten telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dengan baik. Indikator-indikator pada blok indikator konstruk tersebut menunjukkan kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan indikator-indikator pada blok lainnya.

3. *Composite Reliability*

Outer model juga diuji dengan menggunakan *composite reliability* yang merupakan pengujian reliabilitas. Dalam PLS-SEM, mengukur reliabilitas sebuah konstruk yang diukur melalui item reflektif dapat dilakukan menggunakan dua

metode, yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun, penggunaan *Cronbach's Alpha* dalam mengukur keandalan konstruk cenderung memberikan nilai yang lebih rendah, sehingga disarankan lebih baik menggunakan *Composite Reliability*. *Rule thumb* yang sering digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk adalah bahwa nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7.

Tabel 4.18 Nilai Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Information Credibility</i>	0.816
<i>Information Quality</i>	0.915
<i>Information Quantity</i>	0.818
<i>Information Usefulness</i>	0.830
<i>Purchase Intention</i>	0.870
<i>Trust</i>	0.857

Sumber : Olah Data (2024)

Pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi reliabilitas.

4.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model pengukuran *inner model* digunakan untuk menggambarkan adanya hubungan atau kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk didasarkan pada *substantive theory*. Dalam model struktural PLS, langkah awalnya adalah melihat *R-Squares* pada setiap variabel laten endogen sebagai indikator kekuatan

prediksi dari model struktural (Ghozali & Latan, 2012). Pengujian *inner model* dilakukan dengan cara *bootstrapping*. Berikut ini merupakan analisis inner model penelitian ini:

a. Analisis Variant (R^2) atau Uji Determinasi

Untuk mengevaluasi model struktural, dapat dimulai dengan memperhatikan nilai *R-squares* pada setiap variabel endogen sebagai indikator prediksi dari model struktural. Perubahan dalam nilai *R-square* kemudian dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh dari variabel laten eksogen tertentu pada variabel endogen yang memiliki dampak substantif. Nilai-nilai *R-squares* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan sebagai model yang kuat, moderat, dan lemah. Berikut adalah nilai-nilai *R-square* dari penelitian ini:

Tabel 4.19 R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
Purchase Intention	0.736	0.731	Model Kuat
Trust	0.874	0.873	Model Kuat

Sumber : Olah Data (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* memiliki nilai R-Square 0.731 menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang kuat artinya, 73,1% *purchase intention* dipengaruhi oleh *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, dan *trust* sedangkan sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Analisis hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa sebanyak 87.3% *trust* dipengaruhi oleh faktor-faktor utama seperti *information quality*,

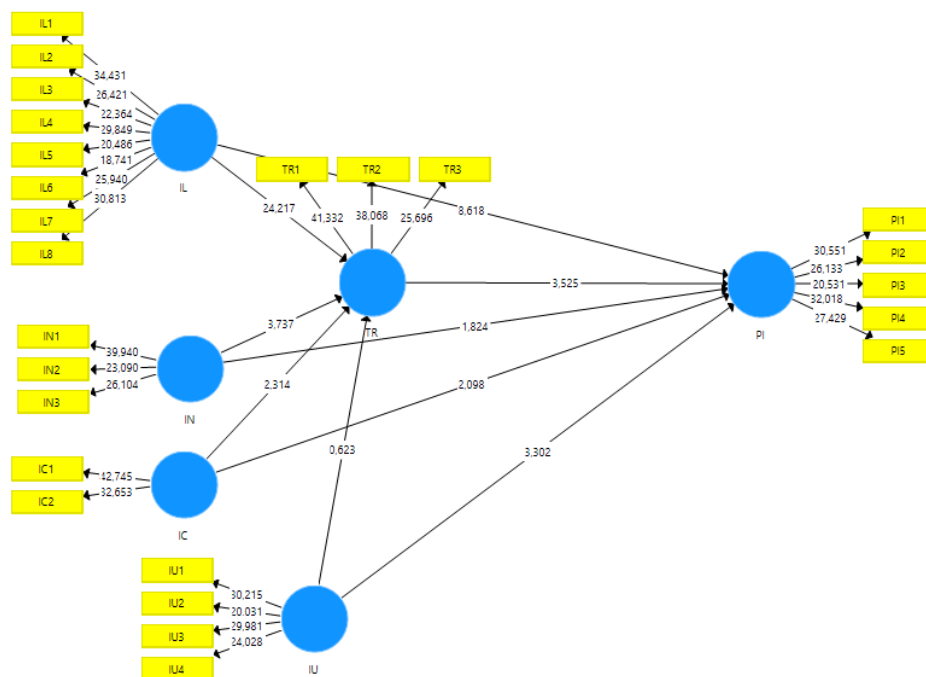
information quantity, *information credibility*, dan *information usefulness*.

Sementara itu, 12.8% sisanya ternyata terpengaruh oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam kerangka penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor tambahan yang turut memengaruhi *trust*. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah program promosi, endorse, e-wom dan lain-lain.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Tujuan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk menilai keterkaitan antara variabel-variabel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa koefisien asli dan t-hitung $> 1,96$, atau memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$, yang dapat dilihat dari nilai *Path Coefficient*. Berikut ini merupakan hasil uji hipotesisi penelitian ini:

Gambar 4.2 Hasil Uji Hipotesis



Tabel 4.20 Hubungan Antar Variabel

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
H1	IL -> TR	1.020	1.029	0.042	24.217	0.000	Signifikan
H2	IN -> TR	-0.176	-0.183	0.047	3.737	0.000	Signifikan
H3	IC -> TR	0.083	0.077	0.036	2.314	0.021	Signifikan
H4	IU -> TR	-0.023	-0.021	0.037	0.623	0.533	Tidak Signifikan
H5	TR -> PI	-0.395	-0.393	0.112	3.525	0.000	Signifikan
H6	IL -> PI	1.091	1.079	0.127	8.618	0.000	Signifikan
H7	IN -> PI	-0.124	-0.114	0.068	1.824	0.069	Tidak Signifikan
H8	IC -> PI	0.099	0.098	0.047	2.098	0.036	Signifikan
H9	IU -> PI	0.201	0.203	0.061	3.302	0.001	Signifikan

Sumber : Olah Data (2024)

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis penelitian ini:

H1 : *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust* memiliki nilai t-statistik 24.217 dan nilai p-value 0,069. Menunjukkan bahwa *Information Quality* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Trust*. Artinya semakin tinggi *Information Quality* maka semakin tinggi juga *Trust*.

H2 : *Information Quantity* berpengaruh negative terhadap *Trust* memiliki nilai t-statistik 3.737 dan nilai p-value 0,000. Menunjukkan bahwa *Information Quantity*

secara negatif dan signifikan berpengaruh terhadap *Trust*. Artinya semakin tinggi *Information Quantity* maka semakin rendah nilai *Trust*.

H3 : *Information Credibility* berpengaruh positif terhadap *Trust* memiliki nilai t-statistik 2.314 dan nilai p-value 0,0021. Menunjukkan bahwa *Information Credibility* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Trust*. Artinya semakin tinggi *Information Credibility* maka semakin tinggi juga *Trust*.

H4 : *Information Usefulness* tidak ada pengaruh terhadap *Trust* memiliki nilai t-statistik 0.623 dan nilai p-value 0,533. Menunjukkan bahwa *Information Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Trust*. Artinya tinggi rendahnya *Information Usefulness* tidak berpengaruh terhadap nilai *Trust*.

H5 : *Trust* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* memiliki nilai t-statistik 3.525 dan nilai p-value 0,000. Menunjukkan bahwa *trust* secara negatif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya semakin tinggi *Trust* maka semakin rendah nilai *purchase intention*.

H6 : *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai t-statistik 8.618 dan nilai p-value 0,000. Menunjukkan bahwa *Information Quality* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Artinya semakin tinggi *Information Quality* maka semakin tinggi juga *Purchase Intention*.

H7 : *Information Quantity* tidak ada pengaruh terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai t-statistik 1.824 dan nilai p-value 0,059. Menunjukkan bahwa *Information Quantity* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Artinya

tinggi rendahnya *Information Quantity* tidak berpengaruh terhadap nilai *Purchase Intention*.

H8 : *Information Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai t-statistik 2.098 dan nilai p-value 0,036. Menunjukkan bahwa *Information Credibility* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Artinya semakin tinggi *Information Credibility* maka semakin tinggi juga *Purchase Intention*.

H9 : *Information Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai t-statistik 3.302 dan nilai p-value 0,001. Menunjukkan bahwa *Information Usefulness* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Artinya semakin tinggi *Information Usefulness* maka semakin tinggi juga nilai *Purchase Intention*.

Tabel 4.21 Ringkasan Hipotesis

Hubungan antar Variabel	T Statistics	P Values	Keterangan
IL -> TR	24.217	0.000	Diterima
IN -> TR	3.737	0.000	Diterima
IC -> TR	2.314	0.021	Diterima
IU -> TR	0.623	0.533	Ditolak
TR -> PI	3.525	0.000	Diterima
IL -> PI	8.618	0.000	Diterima

IN -> PI	1.824	0.069	Ditolak
IC -> PI	2.098	0.036	Diterima
IU -> PI	3.302	0.001	Diterima
IU -> PI	3.302	0.001	Diterima

Sumber : Olah Data (2024)

4.5 Implikasi dan Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Information Quality* terhadap *Trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *information quality* terhadap *trust*. Artinya semakin baik kualitas informasi yang diberikan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk MOP *Beauty*. Hal tersebut disebabkan kualitas informasi yang diberikan tentang produk MOP *Beauty* menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *information quality* berada pada kategori tinggi/baik. Artinya bahwa *information quality* memiliki kualitas yang baik. Indikator variabel *information quality* yang memiliki nilai paling tinggi adalah detail informasi sehingga dapat diketahui bahwa baiknya kualitas e-WOM disebabkan karena mampu memberikan informasi yang detail kepada konsumen lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Perera et al. (2019) bahwasanya konsumen yang memiliki kualitas informasi yang baik akan percaya terhadap suatu produk atau jasa. Salah satu bentuk informasi yang cenderung menjadi bahan pertimbangan konsumen adalah ulasan atau *review*

pembeli yang menceritakan pengalaman para konsumen setelah melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Erkan & Evans (2016) yang menyatakan bahwa ulasan positif yang diberikan akan memotivasi konsumen tersebut untuk cepat dalam memutuskan pembelian sebab ulasan positif akan membentuk kepercayaan konsumen.

Untuk itu, penting bagi penjual untuk memberikan informasi yang kuat tentang produk sehingga konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk MOP *Beauty*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Rahmizal & Yuvendri (2021), Park (2020) dan pernyataan Khwaja et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas informasi dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Pada pembelian yang dilakukan melalui media online, pembeli tidak dapat melihat maupun memegang produk secara langsung sehingga kepercayaan berasal dari informasi yang diperoleh oleh pembeli.

4.5.2 Pengaruh *Information Quantity* terhadap *Trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima, yakni ada pengaruh negatif antara *information quantity* terhadap *trust*. Artinya semakin tinggi kuantitas informasi yang diberikan, semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap produk MOP *Beauty*. Hal tersebut disebabkan terlalu banyak informasi yang diberikan, dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *information quantity* berada pada kategori tinggi/baik. Artinya bahwa *information quantity* memiliki kuantitas yang baik. Indikator *information quantity* yang memiliki nilai paling tinggi adalah kesadaran konsumen dalam memahami seluruh informasi MOP *Beauty* sehingga dapat

diketahui bahwa baiknya kualitas e-WOM disebabkan karena para konsumen mampu memahami informasi tentang MOP *Beauty* dengan baik.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Prawira, 2017) yang menyatakan bahwa kuantitas informasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk serta mengurangi tingkat kecemasan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Arora & Kumar Sharma (2018) serta pendapat Zhang et al. (2014) yang menyatakan bahwa kuantitas informasi yang diperoleh konsumen secara tidak langsung dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi yang kemudian memotivasi konsumen untuk membeli produk/jasa. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dan Khwaja et al. (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kuantitas informasi terhadap kepercayaan konsumen.

4.5.3 Pengaruh Information Credibility terhadap Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk MOP *Beauty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kredibel informasi yang diperoleh konsumen semakin percaya juga konsumen terhadap MOP *Beauty*, sehingga dalam hal ini MOP *Beauty* harus memberikan informasi yang kredibel, valid dan sah dan detail pada setiap produknya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *information credibility* berada pada kategori tinggi/baik. Artinya bahwa e-WOM MOP *Beauty* memiliki kredibilitas yang baik. Indikator *information credibility* yang memiliki nilai paling tinggi adalah kepercayaan konsumen terhadap informasi

sehingga dapat diketahui bahwa baiknya kualitas e-WOM MOP *Beauty* disebabkan karena memiliki kredibilitas informasi yang baik.

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Leong et al., (2022) dan (Wahpiyudin et al., 2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas informasi merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi pemikiran seseorang khususnya dalam pengambilan keputusan. Sehingga dalam hal ini, MOP *Beauty* harus memberikan pelayanan prima terhadap seluruh konsumen yang membeli melalui media online sehingga diharapkan akan memberikan ulasan positif. Hal ini sejalan dengan pendapat Flanagin & Metzger (2000), Khalid (2019). bahwasanya informasi yang diperoleh konsumen dari internet dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi dan dipercayai oleh para konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Indrawati et al., (2023) dan Khwaja et al., (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas informasi merupakan faktor awal yang sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

4.5.4 Pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *information usefulness* tidak berpengaruh terhadap *trust*. Artinya, tinggi rendahnya *information usefulness* tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk MOP *Beauty*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *information usefulness* berada pada kategori sangat tinggi/sangat baik. Artinya bahwa *information usefulness* memiliki kuantitas yang baik. Indikator *information usefulness* yang memiliki nilai paling tinggi adalah kejelasan informasi sehingga dapat diketahui bahwa baiknya

kualitas e-WOM MOP *Beauty* disebabkan karena informasi yang diberikan sangat bermanfaat bagi konsumen.

Pada umumnya, seseorang cenderung mempercayai apa yang mereka dengar atau lihat (Faulkner & Shimpson, 2017) dan hal tersebut secara tidak langsung membentuk perilaku seseorang (Khamitov et al., 2023). Berkaitan dengan pembelian suatu produk, *information usefulness* secara tidak langsung membentuk kepercayaan karena memberikan informasi tentang ulasan produk, rekomendasi atau testimoni suatu produk atau jasa (Leong et al., 2022). Namun, beberapa pendapat tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian ini. Hal tersebut disebabkan pada umumnya konsumen mempertimbangkan pembelian tidak hanya berdasarkan informasi namun juga faktor lainnya misalnya saja adalah adanya produk pengganti yang menawarkan harga yang lebih murah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dan Khwaja et al., (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *information usefulness* terhadap kepercayaan konsumen.

4.5.5 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk MOP *Beauty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap MOP *Beauty* maka semakin rendah tingkat pembelian konsumen terhadap merek produk tersebut. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai variabel *trust* adalah berada pada kategori tinggi/baik. Artinya bahwa e-WOM memiliki kepercayaan yang baik. Indikator *trust* yang memiliki nilai paling tinggi adalah keamanan saat membeli

sehingga dapat diketahui bahwa baiknya kualitas e-WOM disebabkan karena konsumen merasa aman saat membeli produk MOP *Beauty*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* berada pada kategori tinggi/baik. Artinya bahwa e-WOM memiliki intensitas pembelian (*purchase intention*) yang baik. Indikator *purchase intention* yang memiliki nilai paling tinggi adalah kejelasan informasi sehingga dapat diketahui bahwa baiknya kualitas e-WOM disebabkan karena para konsumen memiliki motivasi atau keinginan yang tinggi untuk menggunakan produk MOP *Beauty*.

MOP *Beauty* harus intens dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk-produknya baik dengan cara iklan, endorse maupun dengan cara meningkatkan eWOM para konsumen. Beberapa hal tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap MOP *Beauty*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Noval et al. (2020) dan pendapat Faulkner & Shimpson, (2017) bahwasanya seseorang cenderung memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dan kepercayaan tersebut pada umumnya berasal dari berbagai informasi positif yang didapatkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mou et al. (2017) dan Handayani (2022) yang menyatakan bahwa konsumen yang mempercayai suatu produk cenderung akan membeli dan melakukan pembelian. Bahkan mereka siap menerima berbagai risikonya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Oliveira et al. (2017) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen semakin besar minat beli konsumen.

4.5.6 Pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *information quantity* terhadap *purchase intention*. Artinya semakin tinggi kuantitas informasi yang diperoleh oleh konsumen maka semakin tinggi juga *purchase intention* terhadap produk MOP *Beauty*. Hal tersebut disebabkan kuantitas informasi yang tinggi akan menjadikan konsumen percaya terhadap suatu produk yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Erkan & Evans (2016), hasil penelitian Perera et al. (2019), Rahmizal & Yuvendri (2021), Kintradinata & Hidayah (2023), Indrawati et al., (2023; Khwaja et al., (2020) dan hasil penelitian Leong et al., (2022) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen.

4.5.7 Pengaruh *Information Quantity* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *information quantity* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya, tinggi rendahnya *information quantity* tidak mempengaruhi minat membeli terhadap produk MOP *Beauty*. Hal ini seharusnya menjadi masukan bagi MOP *Beauty* agar mereka meningkatkan kuantitas informasi dengan cara memberikan konfirmasi terhadap berbagai isu-isu negatif.

Hasil ini tidak sejalan dengan pendapat Arora et al. (2018), Zhang et al. (2014) dan Sawlani (2021) yang menyatakan bahwa kuantitas informasi yang diperoleh konsumen memotivasi konsumen untuk membeli produk/jasa semakin besar kepercayaan seseorang ketika melakukan pembelian melalui media *online* maka semakin kecil kekhawatiran yang dirasakan konsumen. Hasil penelitian ini

tidak sejalan dengan hasil penelitian Indrawati et al. (2023), Khwaja et al. (2020) dan hasil penelitian Leong et al. (2022) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kuantitas informasi terhadap kepercayaan konsumen.

4.5.8 Pengaruh *Information Credibility* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kredibel informasi yang diperoleh konsumen semakin tinggi juga *purchase intention*. Hal tersebut disebabkan konsumen telah percaya terhadap MOP *Beauty*.

Pada umumnya, konsumen cenderung menggunakan informasi yang kredibel untuk memutuskan pembelian (Wahpiyudin et al., 2022). Beberapa konsumen berupaya mencari kebenaran informasi melalui *online* (Metzger et al., 2003). Leong et al., (2022) dan Indrawati et al., (2023) menyatakan bahwa kredibilitas informasi merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi pemikiran seseorang khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. sehingga dalam hal ini MOP *Beauty* harus memberikan informasi yang kredibel, valid dan sah dan detail pada setiap produknya sehingga konsumen semakin yakin terhadap produk MOP *Beauty*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Park (2020) dan hasil penelitian Kinradinata & Hidayah (2023) yang menyatakan bahwa secara tidak langsung kredibilitas informasi dapat mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Indrawati et al., (2023), Khwaja et al., (2020) dan hasil penelitian Leong et al., (2022) menyatakan bahwa ada pengaruh yang

positif dan signifikan antara kredibilitas informasi terhadap kepercayaan konsumen.

4.5.9 Pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *information usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, tinggi rendahnya *information usefulness* semakin tinggi juga *purchase intention* hal tersebut disebabkan karena telah tumbuh sebuah kepercayaan konsumen terhadap produk MOP *Beauty*.

Pada umumnya, konsumen yang mendapatkan informasi positif terhadap suatu produk atau merek cenderung termotivasi untuk melakukan pembelian (Perez et al., 2022). Hal tersebut disebabkan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berpengalaman atas suatu produk atau jasa dianggap sesuatu yang kredibel (Perez et al., 2022) sehingga membentuk kepercayaan terhadap produk atau jasa (Al-Adwan et al., 2022). Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Yousuf Bhat (2022) yang menegaskan bahwa niat pembelian memiliki hubungan yang positif dengan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Semakin baik dan semakin banyak informasi yang didapatkan maka semakin tinggi motivasi seseorang untuk membeli. Hasil penelitian Indrawati et al. (2023; Khwaja et al. (2020) dan hasil penelitian Leong et al. (2022) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *information usefulness* terhadap kepercayaan konsumen.

Tabel berikut ini menampilkan hasil pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun hasilnya akan ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.22

Pengaruh Total, Pengaruh Langsung, dan Pengaruh Tidak Langsung

	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	
	PI	TR	PI	PI	TR
IL	1.091	1.020	-0.403	0.688	1.020
IN	-0.124	-0.176	0.069	-0.055	-0.176
IC	0.099	0.083	-0.033	0.067	0.083
IU	0.201	-0.023	0.009	0.210	-0.023
TR	-0.395	-	-	-0.395	-

Sumber : Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa pengaruh total IL terhadap variabel PI sebesar 0,699 (variabel IL berpengaruh positif terhadap variabel PI sebesar 69.9%). Hasil tersebut diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara IC dengan PI yang masing masing nilainya sebesar 1.091 (109,1%) untuk pengaruh langsung dan -0.403 (-40.3%) untuk pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung sehingga dapat disimpulkan bahwa trust tidak mampu memediasi IL terhadap PI.

Kemudian pada pengaruh total IN terhadap variabel PI sebesar -0.055 (variabel IN berpengaruh negatif terhadap variabel PI sebesar 5.5%). Hasil tersebut diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara

IN dengan PI yang masing masing nilainya sebesar -0.124 (-12.4%) untuk pengaruh langsung dan 0.069 (6.9%) untuk pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung sehingga dapat disimpulkan bahwa trust tidak mampu memediasi IN terhadap PI.

Selanjutnya, pengaruh total IC terhadap variabel PI sebesar 0,067 (variabel IC berpengaruh positif terhadap variabel PI sebesar 6.7%). Hasil tersebut diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara IC dengan PI yang masing masing nilainya sebesar 0,099 (9.9%) untuk pengaruh langsung dan -0.033 (-3,3%) untuk pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung sehingga dapat disimpulkan bahwa trust tidak mampu memediasi IC terhadap PI.

Tabel di atas menunjukkan pengaruh total IU terhadap variabel PI sebesar 0,210 (variabel IU berpengaruh positif terhadap variabel PI sebesar 21%). Hasil tersebut diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara IU dengan PI yang masing masing nilainya sebesar 0,201 (20.1%) untuk pengaruh langsung dan 0,009 (0.9%) untuk pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung sehingga dapat disimpulkan bahwa trust tidak mampu memediasi IU terhadap PI.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *information quality* berada pada kategori tinggi/baik. Artinya bahwa *information quality* memiliki kualitas yang baik. Indikator variabel *information quality* yang memiliki nilai paling tinggi adalah detail informasi sehingga dapat diketahui bahwa baiknya kualitas e-WOM disebabkan karena mampu memberikan informasi yang detail kepada konsumen lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *information quantity* berada pada kategori tinggi/baik. Artinya bahwa *information quantity* memiliki kuantitas yang baik. Indikator *information quantity* yang memiliki nilai paling tinggi adalah kesadaran konsumen dalam memahami seluruh informasi MOP *Beauty* sehingga dapat diketahui bahwa baiknya kualitas e-WOM disebabkan karena para konsumen mampu memahami informasi tentang MOP *Beauty* dengan baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *information credibility* berada pada kategori tinggi/baik. Artinya bahwa e-WOM MOP *Beauty* memiliki kredibilitas yang baik. Indikator *information credibility* yang memiliki nilai paling tinggi adalah kepercayaan konsumen terhadap informasi sehingga dapat diketahui bahwa baiknya kualitas e-WOM MOP *Beauty* disebabkan karena memiliki

kredibilitas informasi yang baik. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *information usefulness* berada pada kategori sangat tinggi/sangat baik. Artinya bahwa *information usefulness* memiliki kuantitas yang baik. Indikator *information usefulness* yang memiliki nilai paling tinggi adalah kejelasan informasi sehingga dapat diketahui bahwa baiknya kualitas e-WOM MOP *Beauty* disebabkan karena informasi yang diberikan sangat bermanfaat bagi konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai variabel *trust* adalah berada pada kategori tinggi/baik. Artinya bahwa e-WOM memiliki kepercayaan yang baik. Indikator *trust* yang memiliki nilai paling tinggi adalah keamanan saat membeli sehingga dapat diketahui bahwa baiknya kualitas e-WOM disebabkan karena konsumen merasa aman saat membeli produk MOP *Beauty*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* berada pada kategori tinggi/baik. Artinya bahwa e-WOM memiliki intensitas pembelian (*purchase intention*) yang baik. Indikator *purchase intention* yang memiliki nilai paling tinggi adalah kejelasan informasi sehingga dapat diketahui bahwa baiknya kualitas e-WOM disebabkan karena para konsumen memiliki motivasi atau keinginan yang tinggi untuk menggunakan produk MOP *Beauty*.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *information quality* terhadap *trust*. Artinya semakin baik kualitas informasi yang diberikan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk MOP *Beauty*. Ada pengaruh positif antara *information quantity* terhadap

trust. Artinya semakin baik kuantitas informasi yang diberikan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk MOP *Beauty*. Kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk MOP *Beauty*. *Information usefulness* tidak berpengaruh terhadap *trust*. Artinya, tinggi rendahnya *information usefulness* tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk MOP *Beauty*. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk MOP *Beauty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap MOP *Beauty* maka semakin tinggi juga tingkat pembelian konsumen terhadap merek produk tersebut. Ada pengaruh positif antara *information quantity* terhadap *purchase intention*. Artinya semakin tinggi kuantitas informasi yang diperoleh oleh konsumen maka semakin tinggi juga *purchase intention* terhadap produk MOP *Beauty*. *Information quantity* secara positif tidak berpengaruh terhadap *trust*. Artinya semakin banyak kuantitas informasi yang diperoleh maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk MOP *Beauty* sehingga konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian. Kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kredibel informasi yang diperoleh konsumen semakin tinggi juga *purchase intention*. Hal tersebut disebabkan konsumen telah percaya terhadap MOP *Beauty*. *Information usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap berpengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya, tinggi rendahnya

information usefulness semakin tinggi juga *purchase intention* hal tersebut disebabkan karena telah tumbuh sebuah kepercayaan konsumen terhadap produk MOP *Beauty*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan yang menjadi perhatian penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Banyak variabel yang tidak digunakan untuk menguji pengaruh terhadap trust dan purchase intention.
2. Objek penelitian ini hanya MOP *Beauty* sedangkan merek kosmetik di Indonesia banyak sekali sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas objek penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya MOP *Beauty* memperhatikan beberapa hal yang dapat mempengaruhi trust dan purchase intention dengan selalu memperhatikan kualitas informasi, detail informasi, kuantitas informasi yang mencukupi, memperhatikan kredibilitas informasi, dan kegunaan informasi sehingga kepercayaan konsumen semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa tidak semua hipotesis berhasil dibuktikan sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan sampel dan subjek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Adwan, A. S., Alrousan, M. K., Yaseen, H., Alkufahy, A. M., & Alsoud, M. (2022). Boosting Online Purchase Intention in High-Uncertainty-Avoidance Societies: A Signaling Theory Approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 136.
- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Abir, T., Bakar, A., & Hamid, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>.
- Arora, L., & Kumar Sharma, B. (2018). Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the Context of High Involvement Products Evaluated by a Double-Blind Review System. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, 4(4), 25–40. <https://www.researchgate.net/publication/329876782>
- Azzahro, N. (2023). Minat Fashion Kecantikan Semakin Tinggi, Indonesia Menjadi Pasar Kecantikan Terbesar ke-5 di Dunia. *Jatimtimes.Com*.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What Does the Brand Say? Effects of Brand Feedback to Negative eWOM on Brand Trust and Purchase Intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125–141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>.

- Bhat, Y. N. (2008). The Influence of Electronic Word Of Mouth (Ewom) on Consumers Purchase Intention: A Review and Analysis of the Existing Literature. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 2(1), 97–107. <https://doi.org/10.35629/5252-45122323>.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of Online Reviews and Its Impact on Brand Image. *Management Research Review*, 41(1), 148–164. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173>.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>.
- Fahmy, M. M., & Ragab, N. E. (2022). Enhancing Enterprise Competitiveness and Sustainability Using eWOM: The Case of Egypt. *Corporate and Business Strategy Review*, 3(1), 29–38. <https://doi.org/10.22495/cbsrv3i1art3>.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515–540. <https://doi.org/10.1177/107769900007700304>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square “Konsep, Teknik dan Aplikasi” SmartPLS 2.0 M3*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS” Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hanandeh, A., Kilani, Q., Alserhan, A. F., Khasawneh, Z., Hijazin, A. F. K., Nahleh, I. A., & Hammouri, Q. (2023). E-marketing, EWOM, and Social Media Influencers' Effects on Intention to Purchase and Custom-er's Happiness at Amman Stock Exchange. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1921–1928. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.7.001>.
- Handayani, A. (2022). *Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Surakarta* (Vol. 10, Issue 01).
- Nur Hikmatul Auliya, Ms., Helmina Andriani, G., Roushandy Asri Fardani, Ms., Jumari Ustiauwaty, Mp., Evi Fatmi Utami, Ms., Dhika Juliana Sukmana, A., Rahmatul Istiqomah, R., Oleh, D., Pustaka Ilmu Editor, C., & Abadi, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup.
- Hasya, R. (2023). Whatsapp Teratas, Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Warganet Indonesia Sepanjang 2022. *Goodstats.Id*.
- Hikmawati Fenti, (2017). “Metodologi Penelitian”, Jawa Barat, Rajawali Press.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM Via the TikTok Application and Its Influence on the Purchase Intention of Somethinc Products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>.
- Ipsos. (2023). *Dampak Instagram Pada Usaha di Indonesia*.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Characteristics of Source Credibility on Consumer Behaviour: A meta-

- Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>.
- Khalid, I. (2019). Kredibilitas Media Cetak dan Media Online. *Journal of Physics: Conference Series*, 9(1), 84–105.
- Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D.-W., & Hong, Y. (2023). Consumer Trust: Meta-analysis of 50 Years of Empirical Research. *Journal of Consumer Research*.
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining The Effects of eWom, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context. *Information (Switzerland)*, 11(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Kintradinata, L. L., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Aplikasi TikTok terhadap Minat Beli pada Produk Skintific. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi (JMMBI UNSRAT)*, 10(2), 882–892.
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The Role of Digital Marketing Channels on Consumer Buying Decisions Through eWOM in The Jordanian Markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1185. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>.
- Lela, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital Kunci Sukses Masa Depan (Edisi Pert)*. PT. NEM.

- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The Influence of Social Media eWOM Information on Purchase Intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Luo, C., Luo, X. (Robert), Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining The Moderating Role of Sense of Membership in Online Review Evaluations. *Information & Management*, 52(3), 305–316. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.008>.
- Miremadi, A., & Haghayegh, M. (2022). The Competitive Advantage of EWOM in Digital Marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 258–269. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.866>
- Mou, J., Shin, D.-H., & Cohen, J. F. (2017). Trust and Risk in Consumer Acceptance of e-services. *Electronic Commerce Research*, 17(2), 255–288. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9205-4>
- Noval, T., Brunchilda Hubner, I., & Bernarto, I. (2020). Ease of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica*, 4(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Park, T. (2020). How Information Acceptance Model Predicts Customer Loyalty? *The Bottom Line*, 33(1), 60–73. <https://doi.org/10.1108/BL-10-2019-0116>

- Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). The Impact of Electronic-Word-of-Mouth on e-Loyalty and Consumers' e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4), 85–91. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.4.642>
- Perez, D., Stockheim, I., & Baratz, G. (2022). Complimentary Competition: The Impact of Positive Competitor Reviews on Review Credibility and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(2). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103093>.
- Prawira, Y. (2017). Pengukuran Kredibilitas Informasi Pada Twitter Berbasis Kredibilitas Pengguna dengan Menggunakan Support Vector Machine dan Decision Tree. *Universitas Telkom Bandung*.
- Rahayu, L., & Sugiarti, I. (2021). Analisis Prosedur Klaim BPJS Kesehatan di Rumah Sakit. 1(2).
- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3). <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>
- Salsabila, R. (2023). Ini Produk Kecantikan Paling Diburu di Jakarta X Beauty 2023. *CNBC Indonesia*.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z di Indonesia. *Jur. Ilm.Kel. & Kons.*, 231–242.

- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online, Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan (Edisi Pert)*. Scopindo Media Pustaka.
- Schilke, O., Reimann, M., & Cook, K. S. (2021). Trust in Social Relations. *Annual Review of Sociology*, 47(1), 239–259. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-082120-082850>.
- Taufika, F., & Nugroho, S. S. (2022). The Effects of Information Usefulness and Information Adoption on Brand Image in Indonesia. *Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wahpiyudin, C. A. B., Mahanani, R. K., Rahayu, I. L., & Simanjuntak, M. (2022). Kredibilitas Review Konsumen Pada Transaksi di E-Commerce: Sumber Informasi dalam Keputusan Pembelian Online. *Policy Brief Pertanian, Kelautan dan Biosains Tropika*, 4(1). <https://doi.org/10.29244/Agro-Maritim.v4.i1.6>
- Widi, S. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. *DataIndonesia.Id*.
- Yonathan, A. Z. (2023). Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026. *Goodstat.Id*.
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the Moderating Effect of Inconsistent Reviews and its Gender Differences on

Consumers' Online Shopping Decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001>.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

BAGIAN I

Kuesioner Penelitian Tugas Akhir Skripsi - MOP Beauty

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Gea Aprinda Santyadewi (20311446), Mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh eWOM Terhadap Intensitas Pembelian dengan Variabel Mediasi *Trust* Pada Produk Mother of Pearl (MOP Beauty)**". Pada penelitian ini, saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1).

Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dan meluangkan waktu dalam mengisi dan memilih jawaban pada daftar pertanyaan yang telah disediakan. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Saudara/i akan membantu saya dalam penelitian ini. Seluruh informasi dalam penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian.

Demikian sedikit kata pengantar dari saya, atas kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab penelitian ini dengan jujur dan objektif saya ucapkan terima kasih. Jika anda memiliki pertanyaan mengenai kuesioner ini silahkan menghubungi saya melalui email 20311446@students.uii.ac.id

Wassalamualaikum Wr.Wb

Peneliti,

Gea Aprinda Santyadewi

BAGIAN II

Identitas Responden

Data pada bagian ini, bertujuan untuk mengetahui identitas Saudara/i sebagai responden

3. Nama
4. Alamat/Domisili di Yogyakarta
 - Kota Yogyakarta
 - Sleman
 - Gunung Kidul
 - Bantul
 - Kulon Progo
5. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
6. Usia
 - < 20 Tahun
 - 20 - 25 Tahun
 - 26 - 30 Tahun
 - 31 - 35 Tahun
 - > 35 Tahun
7. Latar belakang pendidikan terakhir
 - SMP atau sederajat
 - SMA atau sederajat
 - D3 atau sederajat
 - S1 atau sederajat
 - S2 atau sederajat
 - S3 atau sederajat
8. Pekerjaan
 - Pelajar atau Mahasiswa
 - Pegawai Swasta/BUMN

- Wiraswasta
 - PNS/TNI/POLRI
 - *Other*
9. Pendapatan perbulan
- Kurang dari 1.500.000
 - 1.500.001 - 3.000.000
 - 3.000.001 - 4.500.000
 - lebih dari 4.500.001

Bagian III

Pertanyaan Saringan (Screening Questions)

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Saudara/i diminta untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan memberikan tanda pada jawaban yang paling sesuai

1. Apa aplikasi e-commerce yang paling sering Saudara/i gunakan?
 - Shopee
 - Tokopedia
 - Lazada
 - Other
2. Apakah Saudara/i mengetahui brand Mother of Pearl (MOP) Beauty by Tasya Farasya?
 - Ya
 - Tidak
3. Apakah Saudara/i pernah membeli atau menggunakan produk Mother of Pearl (MOP) Beauty?

(Jika Saudara/i menjawab Ya, pertanyaan akan berhenti sampai disini. Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Terima kasih)

 - Ya
 - Tidak

Bagian IV

Kuesioner

Pilihlah nomor yang paling mendeskripsikan Anda:

Keterangan jawaban:

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

Kode	Pertanyaan	Jawaban				
	<i>Information Quality</i>	STS	TS	CS	S	SS
IL1	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> mudah dipahami					
IL2	Saya menyadari bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> sangat relevan dengan kebutuhan saya saat ini					
IL3	Saya merasa yakin bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> berdasarkan fakta					
IL4	Saya menyadari bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> menjelaskan atribut produk mereka, seperti formula, tekstur, dan hasil akhir					
IL5	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> jelas dan mudah dimengerti					

IL6	Saya menyadari bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> detail					
IL7	Saya menyadari bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> lengkap					
IL8	Saya menyadari bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> berkualitas					
	<i>Information Quantity</i>					
IN1	Saya merasa bahwa keseluruhan informasi MOP <i>Beauty</i> berharga					
IN2	Saya menyadari bahwa keseluruhan informasi MOP <i>Beauty</i> informatif					
IN3	Saya merasa bahwa banyaknya informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> dapat membantu saya memahami produknya					
	<i>Information Credibility</i>					
IC1	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> dapat dipercaya					
IC2	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> benar adanya					
	<i>Information Usefulness</i>					
IU1	Saya menyadari bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> bermanfaat					
IU2	Saya merasa bahwa informasi MOP <i>Beauty</i> disampaikan secara informatif					

IU3	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> dapat mempermudah dalam mengevaluasi produk					
IU4	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan MOP <i>Beauty</i> dapat mempermudah dalam mengenali produk					
	<i>Trust</i>					
TR1	Saya akan mengandalkan produk MOP <i>Beauty</i> ini sebagai pilihan utama saya ketika membeli produk kecantikan					
TR2	Saya merasa MOP <i>Beauty</i> memberikan kepercayaan penuh saat saya akan membeli produknya					
TR3	Saya merasa aman saat membeli produk MOP <i>Beauty</i>					
	<i>Purchase Intention</i>					
PI1	Saya akan menjadikan MOP <i>Beauty</i> pertimbangan saat saya membeli produk kecantikan di kemudian hari					
PI2	Saya akan mempertimbangkan produk MOP <i>Beauty</i>					
PI3	Saya merasa ingin menggunakan produk MOP <i>Beauty</i>					
PI4	Saya merasa MOP <i>Beauty</i> membuat saya termotivasi untuk membeli produknya					
PI5	Saya pasti akan mencoba produk MOP <i>Beauty</i>					

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

Uji Validitas dan Reliabilitas

Information Quality

Correlations

		IL1	IL2	IL3	IL4	IL5	IL6	IL7	IL8
IL1	Pearson Correlation	1	.631**	.502**	.775**	.674**	.699**	.610**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
IL2	Pearson Correlation	.631**	1	.470**	.646**	.748**	.508**	.241	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	.000	.004	.200	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
IL3	Pearson Correlation	.502**	.470**	1	.548**	.600**	.425*	.672**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.005	.009		.002	.000	.019	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
IL4	Pearson Correlation	.775**	.646**	.548**	1	.662**	.465**	.476**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.010	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
IL5	Pearson Correlation	.674**	.748**	.600**	.662**	1	.588**	.546**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.002	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
IL6	Pearson Correlation	.699**	.508**	.425*	.465**	.588**	1	.683**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.019	.010	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
IL7	Pearson Correlation	.610**	.241	.672**	.476**	.546**	.683**	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.200	.000	.008	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
IL8	Pearson Correlation	.685**	.623**	.594**	.647**	.573**	.617**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.864**	.739**	.765**	.804**	.840**	.783**	.777**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IL1	28.2333	20.323	.818	.900
IL2	28.2667	22.064	.673	.912
IL3	28.4333	20.185	.674	.912
IL4	28.1000	20.921	.742	.906
IL5	28.1333	19.844	.778	.902
IL6	28.3667	20.447	.705	.909
IL7	28.3000	20.217	.692	.910
IL8	28.0333	20.516	.775	.903

Information Quantity**Correlations**

		IN1	IN2	IN3	Total
IN1	Pearson Correlation	1	.553**	.398*	.761**
	Sig. (2-tailed)		.002	.029	.000
	N	30	30	30	30
IN2	Pearson Correlation	.553**	1	.529**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.002		.003	.000
	N	30	30	30	30
IN3	Pearson Correlation	.398*	.529**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.029	.003		.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.761**	.875**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IN1	8.1333	2.740	.548	.690
IN2	8.0333	1.826	.644	.559
IN3	7.7000	2.286	.536	.688

Information Credibility**Correlations**

		IC1	IC2	Total
IC1	Pearson Correlation	1	.751**	.948**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
IC2	Pearson Correlation	.751**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.948**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IC1	4.0000	.414	.751	.
IC2	4.0667	.616	.751	.

Information Usefulness**Correlations**

		IU1	IU2	IU3	IU4	Total
IU1	Pearson Correlation	1	.615**	.225	.497**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.233	.005	.000
	N	30	30	30	30	30
IU2	Pearson Correlation	.615**	1	.540**	.646**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IU3	Pearson Correlation	.225	.540**	1	.558**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.233	.002		.001	.000
	N	30	30	30	30	30

IU4	Pearson Correlation	.497**	.646**	.558**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.750**	.877**	.724**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IU1	12.7000	2.976	.519	.804
IU2	12.7000	2.769	.766	.677
IU3	12.7333	3.168	.504	.804
IU4	12.6667	2.989	.707	.712

Trust

Correlations

		TR1	TR2	TR3	Total
TR1	Pearson Correlation	1	.698**	.511**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000
	N	30	30	30	30
TR2	Pearson Correlation	.698**	1	.685**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
TR3	Pearson Correlation	.511**	.685**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.879**	.905**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TR1	7.9000	2.024	.660	.813
TR2	7.6333	2.447	.794	.658
TR3	7.6000	2.800	.636	.805

Purchase Intention

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	Total
PI1	Pearson Correlation	1	.586**	.787**	.808**	.758**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PI2	Pearson Correlation	.586**	1	.699**	.640**	.724**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PI3	Pearson Correlation	.787**	.699**	1	.785**	.787**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PI4	Pearson Correlation	.808**	.640**	.785**	1	.808**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PI5	Pearson Correlation	.758**	.724**	.787**	.808**	1	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.895**	.797**	.917**	.915**	.918**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	16.5667	7.978	.828	.916
PI2	16.5000	9.638	.722	.937
PI3	16.5333	7.775	.861	.909
PI4	16.5000	7.914	.860	.909
PI5	16.5667	7.840	.864	.908

Lampiran 3. Tabulasi Data 280 Responden

IL 1	IL 2	IL 3	IL 4	IL 5	IL 6	IL 7	IL 8	IN 1	IN 2	IN 3	IC 1	IC 2	IU 1	IU 2	IU 3	IU 4	TR 1	TR 2	TR 3	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	PI 5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4
5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	2	2	3	4	2	4	4	3	3	4	4	5	5	2	2	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	2	4	5	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	5	5	3	1	1	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

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

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

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

4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4
3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4

5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	
5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4

3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
2	4	5	4	5	5	4	2	4	5	5	4	4	5	4	5	5	2	4	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
2	4	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	4	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4
4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4
3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3
3	5	4	3	5	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5

4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4
2	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4
4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
2	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4
2	3	3	2	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5	3	4
2	4	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	2
2	4	4	2	4	4	4	2	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	4	4	5	4	4	4	2

2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3
2	4	3	2	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	5	4	4
2	3	4	2	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	2	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5
2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	2	3	4	4	3	2	4	2	3	3	4	3	4	3	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	2	4	2	3	4	4	3	4	3	4
2	3	4	2	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3
2	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
2	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2

4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	2	3	4	3	4
4	5	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4

Lampiran 4. SPSS - Analisis Karakteristik Responden

Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sleman	87	31.1	31.1	31.1
Bantul	31	11.1	11.1	42.1
Kota Yogyakarta	112	40.0	40.0	82.1
Gunung Kidul	29	10.4	10.4	92.5
Kulonprogo	21	7.5	7.5	100.0
Total	280	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	280	100.0	100.0	100.0
Total	280	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	13	4.6	4.6	4.6
20 - 25 tahun	154	55.0	55.0	59.6
26 - 30 tahun	81	28.9	28.9	88.6
31 - 35 tahun	10	3.6	3.6	92.1
> 35 tahun	22	7.9	7.9	100.0
Total	280	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP atau sederajat	3	1.1	1.1	1.1
SMA atau sederajat	99	35.4	35.4	36.4
D3 atau sederajat	19	6.8	6.8	43.2
S1 atau sederajat	156	55.7	55.7	98.9
S2 atau sederajat	3	1.1	1.1	100.0
Total	280	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar	92	32.9	32.9	32.9
pegawai swasta	1	.4	.4	33.2
bumn	112	40.0	40.0	73.2

wiraswasta	44	15.7	15.7	88.9
PNS	22	7.9	7.9	96.8
karyawan swasta	1	.4	.4	97.1
IRT	4	1.4	1.4	98.6
lainnya	4	1.4	1.4	100.0
Total	280	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1.500.000	61	21.8	21.8	21.8
1.500.001 - 3.000.000	73	26.1	26.1	47.9
3.000.0001 - 4.500.000	69	24.6	24.6	72.5
> 4.500.001	77	27.5	27.5	100.0
Total	280	100.0	100.0	

Aplikasi Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Shopee	226	80.7	80.7	80.7
Tokopedia	33	11.8	11.8	92.5
Lazada	20	7.1	7.1	99.6
Tiktok Shop	1	.4	.4	100.0
Total	280	100.0	100.0	

Lampiran 5. Analisis Variabel Penelitian

Information Quality

Frequencies

		Statistics							
		IL1	IL2	IL3	IL4	IL5	IL6	IL7	IL8
N	Valid	280	280	280	280	280	280	280	280
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.2286	4.0464	4.0857	4.1750	4.2464	4.0036	4.1429	4.2143
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Std. Deviation		.67034	.74871	.75240	.73427	.73810	.78744	.80830	.72622
Minimum		1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

IL1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	4	1.4	1.4	1.8
	3.00	20	7.1	7.1	8.9
	4.00	160	57.1	57.1	66.1
	5.00	95	33.9	33.9	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

IL2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	3.6	3.6	3.6
	3.00	42	15.0	15.0	18.6
	4.00	153	54.6	54.6	73.2
	5.00	75	26.8	26.8	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

IL3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	4	1.4	1.4	1.8
	3.00	50	17.9	17.9	19.6
	4.00	140	50.0	50.0	69.6
	5.00	85	30.4	30.4	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

IL4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	1.8	1.8	1.8
	3.00	40	14.3	14.3	16.1

	4.00	136	48.6	48.6	64.6
	5.00	99	35.4	35.4	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

IL5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	4	1.4	1.4	1.8
	3.00	32	11.4	11.4	13.2
	4.00	131	46.8	46.8	60.0
	5.00	112	40.0	40.0	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

IL6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.7	.7	.7
	2.00	12	4.3	4.3	5.0
	3.00	38	13.6	13.6	18.6
	4.00	159	56.8	56.8	75.4
	5.00	69	24.6	24.6	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

IL7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	4.6	4.6	4.6
	3.00	35	12.5	12.5	17.1
	4.00	131	46.8	46.8	63.9
	5.00	101	36.1	36.1	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

IL8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	2.9	2.9	2.9
	3.00	26	9.3	9.3	12.1
	4.00	144	51.4	51.4	63.6
	5.00	102	36.4	36.4	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Information Quantity

Frequencies

		Statistics		
		IN1	IN2	IN3
N	Valid	280	280	280
	Missing	0	0	0
Mean		4.0143	4.2250	4.1786
Median		4.0000	4.0000	4.0000
Std. Deviation		.72819	.73036	.75981
Minimum		2.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00

Frequency Table

IN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	2.9	2.9	2.9
	3.00	48	17.1	17.1	20.0
	4.00	156	55.7	55.7	75.7
	5.00	68	24.3	24.3	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

IN2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	3	1.1	1.1	1.4
	3.00	35	12.5	12.5	13.9
	4.00	134	47.9	47.9	61.8
	5.00	107	38.2	38.2	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

IN3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	5	1.8	1.8	2.1
	3.00	39	13.9	13.9	16.1
	4.00	133	47.5	47.5	63.6
	5.00	102	36.4	36.4	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Information Credibility

Frequencies

Statistics

		IC1	IC2
N	Valid	280	280
	Missing	0	0
Mean		4.1929	4.1500
Median		4.0000	4.0000
Std. Deviation		.68152	.67654
Minimum		2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00

Frequency Table

IC1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.7	.7	.7
	3.00	37	13.2	13.2	13.9
	4.00	146	52.1	52.1	66.1
	5.00	95	33.9	33.9	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

IC2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.7	.7	.7
	3.00	40	14.3	14.3	15.0
	4.00	152	54.3	54.3	69.3
	5.00	86	30.7	30.7	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Information Usefulness

Frequencies

		Statistics			
		IU1	IU2	IU3	IU4
N	Valid	280	280	280	280
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.2750	4.2143	4.1679	4.2214
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Std. Deviation		.72296	.68560	.75991	.68332
Minimum		2.00	2.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

		IU1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	1.4	1.4	1.4
	3.00	33	11.8	11.8	13.2
	4.00	125	44.6	44.6	57.9
	5.00	118	42.1	42.1	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

		IU2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	1.4	1.4	1.4
	3.00	30	10.7	10.7	12.1
	4.00	148	52.9	52.9	65.0
	5.00	98	35.0	35.0	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

		IU3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	3.9	3.9	3.9
	3.00	28	10.0	10.0	13.9
	4.00	144	51.4	51.4	65.4
	5.00	97	34.6	34.6	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

		IU4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.7	.7	.7
	3.00	35	12.5	12.5	13.2
	4.00	142	50.7	50.7	63.9

5.00	101	36.1	36.1	100.0
Total	280	100.0	100.0	

*Trust***Frequencies**

		Statistics		
		TR1	TR2	TR3
N	Valid	280	280	280
	Missing	0	0	0
Mean		3.8036	4.0357	4.1071
Median		4.0000	4.0000	4.0000
Std. Deviation		.98410	.77052	.73026
Minimum		1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00

Frequency Table**TR1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.4	1.4	1.4
	2.00	32	11.4	11.4	12.9
	3.00	48	17.1	17.1	30.0
	4.00	127	45.4	45.4	75.4
	5.00	69	24.6	24.6	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

TR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.7	.7	.7
	2.00	6	2.1	2.1	2.9
	3.00	48	17.1	17.1	20.0
	4.00	148	52.9	52.9	72.9
	5.00	76	27.1	27.1	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

TR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	2	.7	.7	1.1
	3.00	49	17.5	17.5	18.6
	4.00	142	50.7	50.7	69.3
	5.00	86	30.7	30.7	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Purchase Intention

Frequencies

		Statistics				
		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
N	Valid	280	280	280	280	280
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.1107	4.0786	4.1393	4.0857	4.1321
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Std. Deviation		.74672	.69888	.74672	.77585	.76695
Minimum		2.00	2.00	2.00	1.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

		PI1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	2.1	2.1	2.1
	3.00	46	16.4	16.4	18.6
	4.00	139	49.6	49.6	68.2
	5.00	89	31.8	31.8	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

		PI2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	2.5	2.5	2.5
	3.00	37	13.2	13.2	15.7
	4.00	163	58.2	58.2	73.9
	5.00	73	26.1	26.1	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

		PI3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	2.5	2.5	2.5
	3.00	40	14.3	14.3	16.8

	4.00	140	50.0	50.0	66.8
	5.00	93	33.2	33.2	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

PI4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	6	2.1	2.1	2.5
	3.00	49	17.5	17.5	20.0
	4.00	136	48.6	48.6	68.6
	5.00	88	31.4	31.4	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

PI5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	3.2	3.2	3.2
	3.00	39	13.9	13.9	17.1
	4.00	138	49.3	49.3	66.4
	5.00	94	33.6	33.6	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Lampiran 6. Analisis Inner Loading

Path Coefficients

	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	Information Usefulness	Purchase Intention	Trust
Information Credibility					0.099	0.083
Information Quality					1.091	1.020
Information Quantity					-0.124	-0.176
Information Usefulness					0.201	-0.023
Purchase Intention						
Trust					-0.395	

Indirect Effects

Total Indirect Effects

	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	Information Usefulness	Purchase Intention	Trust
Information Credibility						-0.033
Information Quality						-0.403
Information Quantity						0.069
Information Usefulness						0.009
Purchase Intention						
Trust						

Specific Indirect Effects

	Specific Indirect Effects
Information Credibility -> Trust -> Purchase Intention	-0.033
Information Quality -> Trust -> Purchase Intention	-0.403
Information Quantity -> Trust -> Purchase Intention	0.069
Information Usefulness -> Trust -> Purchase Intention	0.009

Total Effects

	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	Information Usefulness	Purchase Intention	Trust
Information Credibility					0.067	0.083
Information Quality					0.688	1.020
Information Quantity					-0.055	-0.176
Information Usefulness					0.210	-0.023
Purchase Intention						
Trust					-0.395	

Outer Loadings

	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	Information Usefulness	Purchase Intention	Trust
IC1	0.841					
IC2	0.820					
IL1		0.811				
IL2		0.762				
IL3		0.741				
IL4		0.789				
IL5		0.726				
IL6		0.722				
IL7		0.742				
IL8		0.771				
IN1			0.814			
IN2			0.728			
IN3			0.779			
IU1				0.771		
IU2				0.707		
IU3				0.755		
IU4				0.729		
PI1					0.781	
PI2					0.749	
PI3					0.722	

PI4					0.776	
PI5					0.757	
TR1						0.835
TR2						0.822
TR3						0.790

Outer Weights

	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	Information Usefulness	Purchase Intention	Trust
IC1	0.619					
IC2	0.584					
IL1		0.178				
IL2		0.180				
IL3		0.175				
IL4		0.154				
IL5		0.148				
IL6		0.144				
IL7		0.169				
IL8		0.169				
IN1			0.483			
IN2			0.415			
IN3			0.391			
IU1				0.362		
IU2				0.324		
IU3				0.362		
IU4				0.299		
PI1					0.263	
PI2					0.253	
PI3					0.234	
PI4					0.311	
PI5					0.258	
TR1						0.419
TR2						0.419
TR3						0.387

Inner Model Residual Correlation

	Purchase Intention	Trust
Purchase Intention	1.000	0.000
Trust	0.000	1.000

Inner Model Residual Descriptives

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness	Number of Observations Used
Purchase Intention	0.000	0.013	-1.782	1.873	0.514	1.536	-0.245	280.000
Trust	0.000	0.041	-1.203	1.143	0.354	0.853	-0.354	280.000

Quality Criteria

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0.736	0.731
Trust	0.874	0.873

f Square

	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	Information Usefulness	Purchase Intention	Trust
Information Credibility					0.018	0.028
Information Quality					0.415	3.187
Information Quantity					0.020	0.091
Information Usefulness					0.066	0.002

Purchase Intention						
Trust					0.074	

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Information Credibility	0.551	0.552	0.816	0.690
Information Quality	0.894	0.896	0.915	0.575
Information Quantity	0.666	0.673	0.818	0.599
Information Usefulness	0.727	0.730	0.830	0.549
Purchase Intention	0.814	0.819	0.870	0.573
Trust	0.749	0.751	0.857	0.666

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	Information Usefulness	Purchase Intention	Trust
Information Credibility	0.831					
Information Quality	0.632	0.759				
Information Quantity	0.617	0.739	0.774			
Information Usefulness	0.631	0.663	0.693	0.741		
Purchase Intention	0.601	0.829	0.641	0.670	0.757	
Trust	0.605	0.927	0.613	0.583	0.718	0.816

Cross Loadings

	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	Information Usefulness	Purchase Intention	Trust
IC1		0.841	0.543	0.531	0.546	0.502
IC2		0.820	0.506	0.492	0.502	0.496
IL1		0.442	0.811	0.479	0.440	0.591
IL2		0.523	0.762	0.526	0.478	0.621
IL3		0.508	0.741	0.497	0.521	0.593
IL4		0.497	0.789	0.677	0.562	0.583
IL5		0.496	0.726	0.694	0.500	0.584
IL6		0.473	0.722	0.694	0.520	0.585
IL7		0.432	0.742	0.528	0.508	0.676
IL8		0.467	0.771	0.446	0.506	0.691
IN1		0.470	0.627	0.814	0.524	0.546
IN2		0.454	0.560	0.728	0.497	0.467
IN3		0.514	0.520	0.779	0.598	0.468
IU1		0.468	0.519	0.581	0.771	0.538
IU2		0.489	0.457	0.498	0.707	0.475
IU3		0.482	0.564	0.533	0.755	0.508
IU4		0.431	0.408	0.429	0.729	0.460
PI1		0.508	0.604	0.526	0.565	0.781
PI2		0.438	0.587	0.484	0.532	0.749
PI3		0.480	0.552	0.447	0.447	0.722
PI4		0.432	0.642	0.528	0.508	0.776
PI5		0.424	0.627	0.431	0.484	0.757
TR1		0.455	0.694	0.479	0.426	0.570
TR2		0.523	0.662	0.526	0.478	0.621
TR3		0.504	0.612	0.496	0.529	0.565

	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	Information Usefulness	Purchase Intention	Trust
IC1	0.841					
IC2	0.820					
IL1		0.811				
IL2		0.762				
IL3		0.741				
IL4		0.789				
IL5		0.726				
IL6		0.722				
IL7		0.742				
IL8		0.771				
IN1			0.814			
IN2			0.728			
IN3			0.779			
IU1				0.771		
IU2				0.707		
IU3				0.755		
IU4				0.729		
PI1					0.781	
PI2					0.749	
PI3					0.722	
PI4					0.776	
PI5					0.757	
TR1						0.835
TR2						0.822
TR3						0.790

Lampiran 7. Analisis OuterLoading

Path Coefficients
Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IC -> PI	0.099	0.098	0.047	2.098	0.036
IC -> TR	0.083	0.077	0.036	2.314	0.021
IL -> PI	1.091	1.079	0.127	8.618	0.000
IL -> TR	1.020	1.029	0.042	24.217	0.000
IN -> PI	-0.124	-0.114	0.068	1.824	0.069
IN -> TR	-0.176	-0.183	0.047	3.737	0.000
IU -> PI	0.201	0.203	0.061	3.302	0.001
IU -> TR	-0.023	-0.021	0.037	0.623	0.533
TR -> PI	-0.395	-0.393	0.112	3.525	0.000

Total Indirect Effects
Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IC -> PI	-0.033	-0.030	0.016	2.110	0.035
IC -> TR					
IL -> PI	-0.403	-0.404	0.115	3.509	0.000
IL -> TR					
IN -> PI	0.069	0.071	0.026	2.625	0.009
IN -> TR					
IU -> PI	0.009	0.008	0.015	0.606	0.545
IU -> TR					
TR -> PI					

Specific Indirect Effects
Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IC -> TR -> PI	-0.033	-0.030	0.016	2.110	0.035
IL -> TR -> PI	-0.403	-0.404	0.115	3.509	0.000
IN -> TR -> PI	0.069	0.071	0.026	2.625	0.009
IU -> TR -> PI	0.009	0.008	0.015	0.606	0.545

Total Effects
Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IC -> PI	0.067	0.068	0.050	1.327	0.185
IC -> TR	0.083	0.077	0.036	2.314	0.021
IL -> PI	0.688	0.675	0.065	10.517	0.000
IL -> TR	1.020	1.029	0.042	24.217	0.000
IN -> PI	-0.055	-0.043	0.067	0.816	0.415
IN -> TR	-0.176	-0.183	0.047	3.737	0.000
IU -> PI	0.210	0.211	0.061	3.462	0.001
IU -> TR	-0.023	-0.021	0.037	0.623	0.533
TR -> PI	-0.395	-0.393	0.112	3.525	0.000

Outer Loadings
Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IC1 <- IC	0.841	0.841	0.020	42.745	0.000
IC2 <- IC	0.820	0.819	0.025	32.653	0.000
IL1 <- IL	0.811	0.811	0.024	34.431	0.000
IL2 <- IL	0.762	0.761	0.029	26.421	0.000
IL3 <- IL	0.741	0.740	0.033	22.364	0.000
IL4 <- IL	0.789	0.787	0.026	29.849	0.000
IL5 <- IL	0.726	0.722	0.035	20.486	0.000
IL6 <- IL	0.722	0.718	0.039	18.741	0.000
IL7 <- IL	0.742	0.742	0.029	25.940	0.000
IL8 <- IL	0.771	0.770	0.025	30.813	0.000
IN1 <- IN	0.814	0.815	0.020	39.940	0.000
IN2 <- IN	0.728	0.726	0.032	23.090	0.000
IN3 <- IN	0.779	0.777	0.030	26.104	0.000
IU1 <- IU	0.771	0.772	0.026	30.215	0.000
IU2 <- IU	0.707	0.703	0.035	20.031	0.000
IU3 <- IU	0.755	0.754	0.025	29.981	0.000
IU4 <- IU	0.729	0.729	0.030	24.028	0.000
PI1 <- PI	0.781	0.780	0.026	30.551	0.000
PI2 <- PI	0.749	0.746	0.029	26.133	0.000
PI3 <- PI	0.722	0.720	0.035	20.531	0.000
PI4 <- PI	0.776	0.775	0.024	32.018	0.000
PI5 <- PI	0.757	0.754	0.028	27.429	0.000
TR1 <- TR	0.835	0.834	0.020	41.332	0.000

TR2 <- TR	0.822	0.822	0.022	38.068	0.000
TR3 <- TR	0.790	0.790	0.031	25.696	0.000

Outer Weights
Mean, STDEV, T-Values, P-
Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IC1 <- IC	0.619	0.620	0.029	21.012	0.000
IC2 <- IC	0.584	0.584	0.027	21.668	0.000
IL1 <- IL	0.178	0.178	0.008	22.244	0.000
IL2 <- IL	0.180	0.181	0.008	22.988	0.000
IL3 <- IL	0.175	0.176	0.008	20.726	0.000
IL4 <- IL	0.154	0.154	0.006	24.650	0.000
IL5 <- IL	0.148	0.148	0.006	24.235	0.000
IL6 <- IL	0.144	0.143	0.007	20.680	0.000
IL7 <- IL	0.169	0.170	0.008	22.405	0.000
IL8 <- IL	0.169	0.169	0.008	20.177	0.000
IN1 <- IN	0.483	0.484	0.027	17.764	0.000
IN2 <- IN	0.415	0.415	0.027	15.555	0.000
IN3 <- IN	0.391	0.391	0.026	14.977	0.000
IU1 <- IU	0.362	0.363	0.023	15.822	0.000
IU2 <- IU	0.324	0.323	0.021	15.697	0.000
IU3 <- IU	0.362	0.362	0.022	16.260	0.000
IU4 <- IU	0.299	0.299	0.022	13.416	0.000
PI1 <- PI	0.263	0.263	0.013	20.344	0.000
PI2 <- PI	0.253	0.254	0.012	21.024	0.000
PI3 <- PI	0.234	0.235	0.011	20.579	0.000
PI4 <- PI	0.311	0.311	0.016	19.478	0.000
PI5 <- PI	0.258	0.259	0.011	23.863	0.000
TR1 <- TR	0.419	0.419	0.015	27.315	0.000
TR2 <- TR	0.419	0.418	0.016	25.854	0.000
TR3 <- TR	0.387	0.388	0.018	21.573	0.000

Lampiran 8. LoA



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
JURNAL PAMATOR
Jl. Raya Telang, Kamal, Bangkalan, 69162.
Tel. 031-3011146. Fax. 031-3011506.
Laman: www.trunojoyo.ac.id

Nomor : 027/UN46.4.1/J.PR/2024
Lampiran : -
Perihal. : Keterangan Penerimaan Artikel di Jurnal Pamator
(*Letter of Acceptance*)

Bangkalan, 25 Maret 2024

Kepada Yth.

Gea Aprinda Santyadewi dkk

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan bahwa artikel saudara **ID #25266** dengan judul **“The Influence of eWOM on Purchase Intention with the Trust as a Mediating Variable in MOP Beauty Product”** dengan penulis Gea Aprinda Santyadewi dan Albari untuk diterbitkan pada jurnal Pamator LPPM Universitas Trunojoyo Madura pada Volume 17 Nomor 1, Januari – Maret 2024. Untuk revisi artikel dan informasi lainnya akan kami sampaikan via email.

Demikian surat ini dibuat. Atas perhatian saudara kami sampaikan terima kasih.

Chief Editor Jurnal Pamator

Dr. Lucky Dafira Nugroho