

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DI
SITUS JEJARING SOSIAL (*SNS*) TERHADAP *ONLINE PURCHASE*
INTENTION PADA *SMARTPHONE IPHONE***



Ditulis oleh :

Nama : Muhammad Farhan

Nomor Mahasiswa : 20311257

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2024

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DI
SITUS JEJARING SOSIAL (*SNS*) TERHADAP *ONLINE PURCHASE
INTENTION* PADA *SMARTPHONE IPHONE***

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



Ditulis oleh :

Nama : Muhammad Farhan
Nomor Mahasiswa : 20311257
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 18 November 2024

Penulis,



Handwritten signature of Muhammad Farhan in black ink.

Muhammad Farhan

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DI SITUS JEJARING SOSIAL (*SNS*) TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA *SMARTPHONE IPHONE*

Nama : Muhammad Farhan
Nomor Mahasiswa : 20311257
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 November 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

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

BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

“ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DI SITUS JEJARING SOSIAL (*SNS*) TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA *SMARTPHONE IPHONE*”

Nama : Muhammad Farhan

Nomor Mahasiswa : 20311257

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan

pada hari, tanggal:

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

Penguji 1 :

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

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

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. al-Baqarah: 286)

"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR Muslim).

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil 'alamin, dengan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DI SITUS JEJARING SOSIAL (SNS) TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PADA SMARTPHONE IPHONE”** dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia dan senantiasa kita harapkan syafaatnya di *yaumul qiyamah*. Tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

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

Dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan yang berupa materi maupun non materi dari berbagai pihak manapun. Melalui bantuan tersebut, penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penyelesaian penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.d. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini selesai.
4. Bapak M. Agung Widjajanta, SE dan Ibu Atiek Indrawati, SH selaku kedua Orang Tua. Terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai dititik ini.

6. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support dan doa terbaik untuk kelancaran pembuatan skripsi.
7. Bimo, Daffa, Faiz, Fadhil, Indah, Moza, Ravi, Robi, Rozan, Sabrina, Vanda, Vira, Yazid dan Ziyad. Seluruh teman teman seperjuangan selama kuliah yang selalu mengingatkan penulis agar selalu berjuang menyelesaikan skripsi.
8. Alex, Angel, Azka, Bintang, Bella, David, Deffa, Devi, Evelyn, Enrico, Fawwaz, Irham, Markuz, Nico, Nyoman, Shafira, Sofia, Steffanie, Vallerie, Vivian, Zainal. Segenap sahabat main yang telah menemani selama pembuatan skripsi.
9. Semua pihak yang telah terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

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

Waasalamu 'alikum Wr.Wb.

ABSTRAK

Promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (*eWOM*) di situs jejaring sosial (SNS) telah menjadi hal yang krusial dalam membentuk niat pembelian konsumen daring, yang mencerminkan semakin bergantungnya pada kekayaan konten buatan pengguna dan rekomendasi yang dibagikan di platform ini. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan faktor informasi *eWOM*, termasuk kegunaan informasi, adopsi informasi, sikap terhadap informasi, dan dampaknya terhadap niat pembelian online. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, memanfaatkan kuesioner untuk mengumpulkan data dari 340 individu yang secara aktif terlibat dalam aktivitas *eWOM* di berbagai platform SNS. Analisis statistik dilakukan dengan menggunakan *partial least squares structural equality modeling* (PLS-SEM). Temuan menunjukkan bahwa *information usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards information*, *information usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchased intention*, *attitude towards information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchased intention*, *attitude towards information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption*, dan *information adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchased intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin memiliki pandangan yang baik terhadap konten *eWOM* dan secara aktif mengadopsinya. Adopsi informasi muncul sebagai penentu penting dari niat pembelian online, yang menekankan pentingnya mempromosikan keterlibatan pengguna dan kepercayaan terhadap informasi *eWOM*. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen online dan memberikan panduan berharga bagi para pemangku kepentingan yang ingin memanfaatkan *eWOM* secara efektif dalam pemasaran digital.

Kata Kunci : *information usefulness, attitude towards information, information adoption, online purchased intention*

ABSTRACT

Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS) has become crucial in shaping consumers' online purchase intentions, reflecting the increasing reliance on the wealth of user-generated content and recommendations shared on these platforms. This study aims to investigate the relationships between eWOM information factors, including information usefulness, information adoption, attitude toward information, and their impact on online purchase intentions. This study uses a quantitative approach, utilizing a questionnaire to collect data from 340 individuals who actively engage in eWOM activities on various SNS platforms. Statistical analysis was conducted using partial least squares structural equality modeling (PLS-SEM). The findings indicate that information usefulness has a positive and significant effect on attitude toward information, information usefulness has a positive and significant effect on online purchased intention, attitude toward information has a positive and significant effect on online purchased intention, attitude toward information has a positive and significant effect on information adoption, and information adoption has a positive and significant effect on online purchased intention. This suggests that consumers may have a favorable view of eWOM content and actively adopt it. Information adoption emerges as an important determinant of online purchase intention, emphasizing the importance of promoting user engagement and trust in eWOM information. These findings contribute to a deeper understanding of online consumer behavior and provide valuable guidance for stakeholders who want to effectively leverage eWOM in digital marketing.

Keywords: *information usefulness, attitude towards information, information adoption, online purchased intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Pertanyaan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	12
1.5.1. Manfaat Teoritis	12
1.5.2. Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i>	13
2.1.2. <i>Information Adoption Model (IAM)</i>	15
2.1.3. <i>Information Acceptance Model (IACM)</i>	16
2.1.4. <i>Information Usefulness</i>	17
2.1.5. <i>Attitude Towards Information</i>	18
2.1.6. <i>Information Adoption</i>	19
2.1.7. <i>Online Purchased Intention</i>	20
2.2. Pengembangan Hipotesis	21

2.2.1. Pengaruh <i>Information Usefulness</i> Terhadap <i>Attitude Towards Information</i>	21
2.2.2. Pengaruh <i>Information Usefulness</i> Terhadap <i>Online Purchased Intention</i>	23
2.2.3. Pengaruh <i>Attitude Towards Information</i> Terhadap <i>Online Purchased Intention</i>	24
2.2.4. Pengaruh <i>Attitude Towards Information</i> Terhadap <i>Information Adoption</i>	24
2.2.5 Pengaruh <i>Information Adoption</i> Terhadap <i>Online Purchased Intention</i>	25
2.3. Model Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Populasi dan Sampel	27
3.3. Teknik Pengambilan Sampel	28
3.4. Definisi Operasional Variabel	29
3.4.1. Kegunaan Informasi (IFU)	29
3.4.2. Sikap Terhadap Informasi (ATI)	29
3.4.3. Adopsi Informasi (IFA)	30
3.4.4 Niat Pembelian Online (OPI)	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data	31
3.6. Skala Pengukuran	32
3.7. Pengujian Instrumen Penelitian	32
3.7.1. Uji Validitas	32
3.7.2. Uji Reliabilitas	34
3.8. Analisis Deskriptif	35
3.9. Analisis Statistik	36
3.10. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	36
3.10.1. Evaluasi <i>Outer Model</i>	37
3.10.2 Evaluasi <i>Inner Model</i>	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Karakteristik Responden	42
4.1.1. Jenis Kelamin Responden	42
4.1.2. Usia Responden	43
4.1.3. Pekerjaan Responden	43

4.1.4.	Rata-rata Pendapatan Responden	44
4.1.5.	Jenis <i>Social Networking Service</i> yang Digunakan	44
4.1.6.	Mengetahui merek produk Apple/ <i>smartphone iPhone</i>	44
4.1.7.	Berniat Untuk Membeli <i>Smartphone iPhone</i> Dengan Kurun Waktu Maksimal 3 Bulan Kedepan	45
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel	45
4.2.1.	Variabel <i>Information Usefulness</i> (IFU) <i>information usefulness</i> (IFU)	46
4.2.2.	Variabel <i>Attitude Towards Information</i> (ATI)	46
4.2.3.	Variabel <i>Information Adoption</i> (IFA) <i>information adoption</i> (IFA)	47
4.2.4.	Variabel <i>Purchased Intention</i> (OPI),	48
4.3.	Evaluasi Model	48
4.3.1.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	48
4.3.2.	Validitas Konvergen	48
4.3.3.	Validitas Diskriminan	49
4.3.4.	HTMT	51
4.3.5.	Reliabilitas	51
4.4.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	52
4.4.1.	R <i>Square</i>	53
4.4.2.	<i>Predictive Relevance</i> (<i>Q Square</i>)	54
4.4.3.	Nilai F ²	56
4.4.4.	Uji Model Fit	56
4.5.	Hasil Pengujian Hipotesis	57
4.6.	Pembahasan	59
4.6.1.	Pengaruh <i>Information Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Towards Information</i>	59
4.6.2.	Pengaruh <i>Information Usefulness</i> terhadap <i>Online Purchased Intention</i>	60
4.6.3.	Pengaruh <i>Attitude Towards Information</i> terhadap <i>Online Purchased</i>	61
4.6.4.	Pengaruh <i>Attitude Towards Information</i> terhadap <i>Information Adoption</i>	62
4.6.5.	Pengaruh <i>Information Adoption</i> terhadap <i>Online Purchased Intention</i>	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		65

5.1. Kesimpulan	65
5.2. Implikasi Manajerial	65
5.3. Keterbatasan Penelitian	67
5.4. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 3.1. Indikator Kegunaan Informasi</u>	29
<u>Tabel 3.2. Indikator Sikap Terhadap Informasi</u>	30
<u>Tabel 3.3. Indikator Adopsi Informasi</u>	30
<u>Tabel 3.4. Indikator Niat Pembelian Online</u>	31
<u>Tabel 3.5. Skala Likert</u>	32
<u>Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas</u>	33
<u>Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas</u>	35
<u>Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden</u>	42
<u>Tabel 4.2. Usia Responden</u>	43
<u>Tabel 4.3. Pekerjaan Responden</u>	43
<u>Tabel 4.4. Rata-rata Pendapatan Responden</u>	44
<u>Tabel 4.5. Jenis <i>Social Networking Service</i> Yang Digunakan</u>	44
<u>Tabel 4.6. Mengetahui Merek Produk Apple/<i>smartphone iPhone</i></u>	45
<u>Tabel 4.7. Berniat untuk Membeli <i>Smartphone iPhone</i> dengan Kurun Waktu Maksimal 3 Bulan ke Depan</u>	45
<u>Tabel 4.8. Deskriptif Variabel <i>information usefulness (IFU)</i></u>	46
<u>Tabel 4.9. Deskriptif Variabel <i>attitude towards information (ATI)</i></u>	47
<u>Tabel 4.10. Deskriptif Variabel <i>Information Adoption (IFA)</i></u>	47
<u>Tabel 4.11. Deskriptif <i>Purchased Intention (OPI)</i></u>	48
<u>Tabel 4.12. Uji Validitas Konvergen</u>	49
<u>Tabel 4.13. Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i></u>	50
<u>Tabel 4.14. Nilai <i>Loading Silang (Cross Loading)</i></u>	50
<u>Tabel 4.15. Uji HTMT</u>	51
<u>Tabel 4.16. Uji Reliabilitas</u>	52
<u>Tabel 4.17. Hasil Pengujian <i>R Square</i></u>	53
<u>Tabel 4.18. <i>Predictive Relevance</i></u>	55
<u>Tabel 4.19. Nilai F^2 Model</u>	56
<u>Tabel 4.20. Hasil Uji Model Fit</u>	57
<u>Tabel 4.21. Pengujian Hipotesis</u>	58

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1. Pangsa Pasar Vendor Ponsel Indonesia</u>	8
<u>Gambar 2.1. Kerangka Berpikir</u>	26
<u>Gambar 4.1. Model Struktural</u>	53
<u>Gambar 4.2. <i>Predictive Relevance</i></u>	55
<u>Gambar 4.3. Pengujian Hipotesis</u>	58

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran 1. Kuesioner Penelitian</u>	77
<u>Lampiran 2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Pilot Test</u>	82
<u>Lampiran 3. Tabulasi Data Karakteristik Responden</u>	85
<u>Lampiran 4. Tabulasi Data Jawaban Responden</u>	99
<u>Lampiran 5. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden</u>	108
<u>Lampiran 6. Analisis Deskriptif Per Variabel</u>	111
<u>Lampiran 7. Hasil Uji SEM-PLS</u>	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini, sangat erat kaitannya dengan internet. Hal ini dapat memberikan perubahan dalam kehidupan sosial di masyarakat, cara berkomunikasi seseorang serta peluang bisnis yang berbeda (Arumsari & Ariyanti, 2017). Internet sudah dikenal oleh masyarakat luas, ini dibuktikan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Laporan APJII menyatakan, dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 266,91 juta orang ternyata ada 196,71 juta diantaranya sudah menggunakan jaringan internet sepanjang tahun 2022-2023 (APJII, 2024). Dibandingkan tahun sebelumnya, pertumbuhan penggunaan internet di 2021 sebesar 27,9 juta menurut (APJII, 2024). Hal ini tentu membuka peluang bisnis yang sangat menguntungkan karena mengalami peningkatan kontribusi penetrasi pengguna internet sebesar 0,2% dari tahun 2021-2022.

Kehadiran internet merupakan dampak dari peralihan ekonomi digital yang merupakan bagian dari Revolusi Industri 4.0 yang identik dengan teknologi canggih sehingga mengubah perhatian dunia karena telah membawa perubahan besar dalam pola perdagangan yang biasa terjadi saat ini (Lavinda, 2018). Ekonomi digital telah membuka peluang baru dalam bidang perdagangan, serta sebagai perantara kepentingan produsen, konsumen, dan pasar tanpa dibatasi ruang dan waktu. Seiring dengan kemudahan dan kecepatan akses internet yang semakin meningkat, aktivitas bisnis pun beralih dari *offline* ke *online shopping*

(Quora, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rita et al. (2019) menyatakan bahwa pelanggan lebih memilih berbelanja *online* dari pada datang ke toko *offline*, sehingga bisnis yang berbasis *online* terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Dengan banyaknya pengguna internet, tentunya akan membuka peluang bisnis salah satunya pasar *e-commerce* yang sangat menjanjikan.

E-commerce adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik, dengan menggunakan internet. Banyaknya pengguna *e-commerce* juga disebabkan oleh kebutuhan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang memiliki sedikit waktu untuk berbelanja karena aktivitas yang padat. Adanya *e-commerce* mampu mempermudah masyarakat dan dapat menggairahkan sektor ekonomi digital di Indonesia dengan didukung oleh banyaknya pengguna internet di Indonesia. Sehingga penggunaan *smartphone* tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi saja melainkan dapat digunakan sebagai saran untuk melakukan transaksi perdagangan (Magdalena & Jaolis, 2018).

Media sosial seperti Youtube, Tiktok, Instagram, Facebook, dan lain sebagainya adalah sarana komunikasi dan pemasaran di mana orang dapat berbagi pemikiran, ide, dan pengalaman mereka dengan orang lain. Ini adalah bentuk media elektronik yang memungkinkan orang membuat konten dan membagikannya kepada publik. Dengan adanya media sosial dapat memudahkan konsumen maupun produsen dalam mencari suatu informasi dan keinginan mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan. Selain itu, media sosial juga

membantu kita untuk mempromosikan bisnis atau merek kita dengan cara yang efektif karena menyediakan platform bagi bisnis untuk menjangkau target audiens dengan mudah tanpa harus menghabiskan terlalu banyak uang untuk kampanye iklan. Keberadaan internet telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Sebelum melakukan pembelian secara *online* seorang konsumen perlu lebih dahulu memiliki kepercayaan terhadap pihak penjual terkait barang atau jasa yang dipasarkan. Untuk meyakinkan konsumen, perusahaan menyediakan *platform* untuk para konsumen memberikan ulasan terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Teknologi internet dalam bentuk *website* ataupun *platform* yang dirancang oleh perusahaan tidak hanya menyediakan kolom testimoni untuk konsumen dalam memberikan pendapatnya, namun juga sebagai saluran pemasaran untuk perusahaan tersebut (Kaplan dan Haenlein, 2010)

Seorang konsumen dalam mengkaji suatu barang atau layanan tertentu melalui ponsel, dapat dengan melihat *review* atau testimoni konsumen yang telah lebih dulu melakukan pembelian barang atau jasa. Berdasarkan perkembangannya, *word of mouth* (WOM) sudah beralih menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM). Hadirnya *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi salah satu sumber pemasaran yang sangat efisien (Hennig Thurau et al., 2004). Pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Astuti (2019) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan wujud pemasaran yang dipusatkan pada komunikasi antar individu melalui internet.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Cheung et al., (2009), yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) lebih efisien dari pada

metode penjualan pribadi, pemasaran tradisional serta iklan media konvensional. Maka dari itu, saat ini lebih banyak konsumen yang memakai *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam membuat opsi pembelian. Menurut See-To dan Ho (2014), perkembangan internet dan *e-commerce electronic word of mouth* (e-WOM) mengubah sikap dalam pengambilan keputusan. Ulasan yang telah ditulis konsumen sebelumnya dapat memberikan pengaruh terhadap calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tien et al., 2019), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tariq et al., (2017) juga menyatakan *electronic of word* (e-WOM) berpengaruh terhadap minat pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Erkan dan Evans (2016) jika *electronic word of mouth* (e- WOM) berpengaruh positif dan signifikan pada minat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Cheung et al., (2009) mengungkapkan bahwa minat beli seorang konsumen berpartisipasi pada adopsi *electronic word of mouth* (e-WOM).

Media sosial bermanfaat bagi seorang konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk yang sudah diberikan oleh konsumen terdahulu, sehingga merasa lebih aman pada saat sebelum melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu, pengaruh e-WOM bergantung dari informasi yang diberika dan juga ulasan konsumen. Kolom testimoni yang disediakan oleh web media sosial juga dapat digunakan para pengguna media sosial untuk melakukan serta memasarkan profil yang berkaitan terhadap barang serta layanan

tertentu (Knoll, 2015).

Adopsi informasi merupakan proses dimana seseorang berperan dalam penggunaan informasi. Pengguna media sosial akan menerima suatu informasi di media sosial dari *electronic word of mouth* (e-WOM) secara sengaja ataupun hanya suatu kebetulan sehingga berpengaruh pada niat pembelian (Tien et al., 2019). Konsumen yang mengadopsi informasi e-WOM akan mengarah pada niat pembelian suatu produk ataupun jasa (Erkan dan Evans, 2016). Hal tersebut didukung oleh Hidayat et al., (2020) mengungkapkan bahwa adopsi informasi mempengaruhi niat pembelian. Suatu pesan yang diberikan akan semakin tinggi nilai manfaatnya apabila pesan tersebut semakin akurat sehingga kelengkapan suatu pesan mengarah pada keluasan dan kedalaman informasi. Konsumen mengambil keputusan berdasarkan *electronic word of mouth* (e-WOM) karena sifatnya yang informatif dan persuasif. Maka dari itu, semakin rinci suatu informasi maka semakin luas kategori pemakai pada situs yang berorientasi pengguna tersebut sehingga akan memperoleh kemungkinan sumber yang terpercaya dan berkualitas baik (Elseidi & El-Baz, 2016).

Kegunaan informasi menjadi sangat berhubungan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk mengadopsi informasi di media sosial (Tien et al., 2019). Dalam penelitian Erkan dan Evans (2016) menyatakan bahwa kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap adopsi informasi. Hal ini didukung oleh Sussman dan Siegal (2003) memperkuat penelitian terkait kegunaan untuk bidang adopsi informasi dengan mengamati penilaian kegunaan informasi sebagai penengah dari proses adopsi informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Erkan dan

Evans (2016) mamaparkan bahwa kekuatan pesan yang persuasif di media sosial berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap informasi dan kegunaannya.

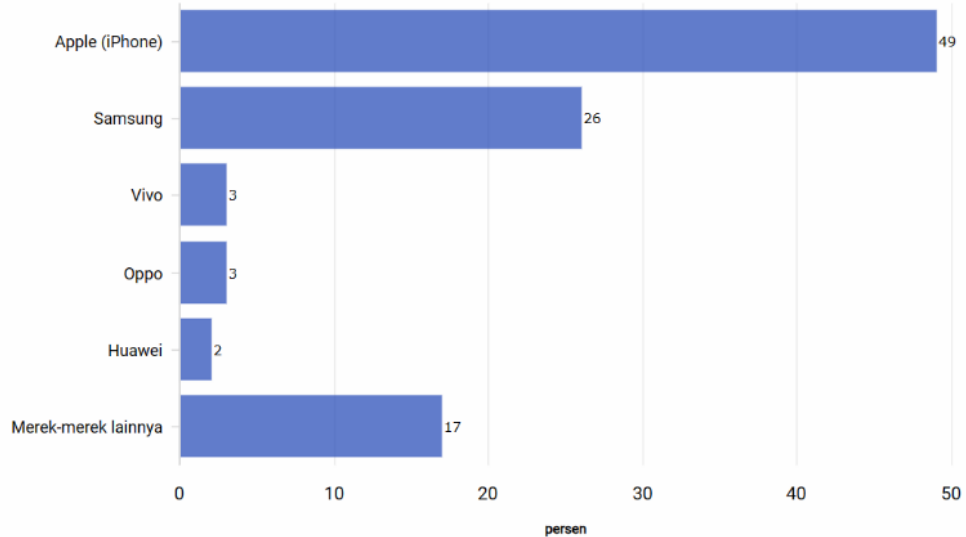
Menurut Engel et al., (1992) sikap informasi ialah suatu evaluasi secara keseluruhan yang memperlihatkan dimana konsumen menanggapi dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten yang berhubungan dengan suatu obyek tertentu. Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dijadikan sebagai aspek kunci dalam memprediksi niat beli konsumen terhadap kecenderungan subjektif untuk mempunyai suatu barang atau jasa tertentu. Hasil penelitian Farid dan Yanti (2018) menunjukkan bahwa sikap informasi memiliki nilai positif terhadap niat pembelian.

Perkembangan *e-commerce* yang begitu pesat juga memberikan peluang bagi perusahaan sebagai alat pemasaran yang mengesankan. Sehingga saat ini bermunculan perusahaan-perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak.com, dan lain sebagainya (Kujur & Singh, 2017). Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam berbelanja online melalui aplikasi atau *website*, yaitu harga yang ditawarkan biasanya lebih murah dibandingkan dengan toko *offline* karena banyak promo yang ditawarkan (Hendratri, et al., 2023), terdapat kepercayaan pelanggan bahwa berbelanja online akan dijamin keamanannya (Ramadhany et al., 2023), selain itu juga dari segi kemudahan dalam berbelanja *online* karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa perlu datang ke toko (Agustini, 2017), dan promosi gratis ongkos kirim (Aisyah, et al., 2022). Salah satu perusahaan yang banyak diminati oleh konsumen

untuk produk *smartphone* ialah *Apple Inc.* dengan produknya yaitu *iPhone*. Sehingga banyak konsumen yang mempertimbangkan ulasan orang lain di media sosial maupun *e-commerce*, untuk mencari informasi terkait spesifikasi produk *iPhone* sebagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli.

Apple Inc. itu sendiri merupakan perusahaan multinasional yang berbasis di Silicon Valley, Cupertino, California. Perusahaan ini fokus pada perancangan, pengembangan, dan penjualan berbagai produk, termasuk perangkat elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. *Apple Inc.* pertama kali didirikan pada 1 April 1976 dan resmi menjadi *Apple Computer, Inc.* pada 3 Januari 1977. Apabila dibandingkan dengan pabrikan lainnya yang lebih bergantung pada perangkat lunak dari perusahaan seperti Google atau Microsoft, *Apple Inc.* merupakan salah satu perusahaan teknologi yang berhasil mengintegrasikan perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) sendiri.

Salah satu produk terkenal dari *Apple Inc.* adalah *iPhone*, yang pertama kali muncul pada tahun 2007 dan menciptakan kehebohan di seluruh dunia. *iPhone* sangat populer dan mendominasi pasar penjualan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Produk-produk *Apple*, seperti *iPhone*, dikenal oleh masyarakat Indonesia karena kualitas tinggi dan desain futuristiknya. Meskipun *iPhone* dikenal dengan harga jual yang relatif tinggi dibandingkan merek lain, perangkat ini tetap menjadi salah satu *smartphone* terlaris di dunia. Berikut merupakan grafik pangsa pasar vendor ponsel yang banyak digunakan di Indonesia:



Gambar 1.1. Pangsa Pasar Vendor Ponsel Indonesia

Sumber: Databoks (2023)

Informasi pada grafik di atas menunjukkan banyak perusahaan yang berlomba-lomba menawarkan berbagai keuntungan berdasarkan riset pasar untuk setiap perusahaan *smartphone*. Temuan jajak pendapat Databoks menunjukkan produk *Apple (iPhone)* memiliki pangsa pasar ponsel terbanyak di Indonesia. Selama tiga tahun terakhir, perusahaan ini berkembang pesat dan semakin diminati yang dibuktikan dengan nilai merek *Apple* yang saat ini berada dipuncak daftar dari beberapa kategori. *Apple* selalu memiliki keunggulan dibandingkan perusahaan lain dalam produksinya, khususnya *iPhone*, dan merek ini terus menjadi merek yang dipilih pelanggan.

Dalam artikel berjudul "*The Future of Brand Building*," *Frampton, Global CEO of Interbrand*, mengungkapkan bahwa *Apple* telah berhasil memenuhi tuntutan konsumen yang semakin tinggi dengan inovasi, desain elegan, dan

keaktivitas yang konsisten dalam setiap produknya. Produk-produk *Apple*, yang menawarkan kualitas terbaik dan fitur menarik, terus menarik perhatian masyarakat. Forbes juga telah mengakui Apple sebagai merek paling berharga di dunia selama tujuh tahun berturut-turut sejak 2010. Untuk mempertahankan pandangan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh pihak *Apple Inc.* terkhusus *smartphonenya* membuat pihak perusahaan berupaya untuk meningkatkan nilai dari *brand* Iphone itu sendiri yang nantinya dapat memicu kepuasan konsumen dan berdampak pada minat beli akan produk yang mereka tawarkan.

Orientasi utama dari sebuah perusahaan adalah memberikan kepuasan yang maksimal bagi pelanggan. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan, utamanya berasal dari pengalaman yang mereka dapatkan dari perusahaan. Selanjutnya Panjaitan & Yuliati (2016), memberikan penjelasan bahwa pada dasarnya kepuasan merupakan sebuah rasa senang maupun kecewa dari individu yang muncul sebagai akibat dari komparasi antara kesan dari produk dengan harapan. Sedangkan Sinaga & Kusumawati (2018), mendefinisikan minat beli sebagai dorongan konsumen untuk memperoleh sebuah produk. Minat beli muncul ketika seorang konsumen telah terpengaruh oleh kualitas produk, perbandingan dengan produk pesaing, serta harga yang ditawarkan. *Purchase Intention*, atau minat beli konsumen, merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa depan, baik dalam waktu dekat maupun jangka panjang (Alhadid & Alhadeed, 2017).

Sehubungan dengan itu, penulis mencoba untuk melihat sampai sejauh

mana pengaruh *electronic word of mouth* (kegunaan informasi, sikap terhadap informasi, dan juga adopsi informasi), terhadap niat membeli yang dilakukan oleh pelanggan. Sesuai dengan latar belakang yang dipaparkan maka penulis mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DI SITUS JEJARING SOSIAL (*SNS*) TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA *SMARTPHONE IPHONE*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang ditetapkan, maka perumusan masalah yang akan peneliti kaji adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Attitude Towards Information*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Online Purchased Intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Towards Information* terhadap *Online Purchased Intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Towards Information* terhadap *Information Adoption*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Information Adoption* terhadap *Online Purchased Intention*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dilihat pada rumusan masalah, adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Information Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Information*?
2. Apakah *Information Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Online Purchased Intention*?
3. Apakah *Attitude Towards Information* berpengaruh positif terhadap *Online Purchased Intention*?
4. Apakah *Attitude Towards Information* berpengaruh positif terhadap *Information Adoption*?
5. Apakah *Information Adoption* berpengaruh positif terhadap *Online Purchased Intention*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian diatas, maka dapat ditemukan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif *Information Usefulness* terhadap *Attitude Towards Information*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh positif *Information Usefulness* terhadap *Online Purchased Intention*.
3. Untuk menjelaskan pengaruh positif *Attitude Towards Information* terhadap *Online Purchased Intention*.
4. Untuk menjelaskan pengaruh positif *Attitude Towards Information* terhadap *Information Adoption*.
5. Untuk menjelaskan pengaruh positif *Information Adoption* terhadap *Online Purchased Intention*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis dalam memperdalam pemahaman tentang *electronic word of mouth* (e-WOM) di media sosial terhadap niat pembelian.

1.5.2. Manfaat Praktis

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini melakukan kontribusi pada literatur, untuk mengetahui peran *electronic word of mouth (e-WOM)* yang terdiri dari (*information usefulness, attitude towards information* dan *information adoption*) terhadap *online purchased intention smartphone iPhone*.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*

E-WOM merupakan pernyataan positif maupun negatif yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian maupun calon pelanggan mengenai produk atau jasa pada situs jejaring sosial (Hennig-Thurau et al., 2004). Menurut Bhandari et al. (2021) bahwa konsumen menggunakan eWOM untuk menghindari risiko yang terkait dengan pembelian produk secara online. Sedangkan Malik & Rizwan (2021) mengungkapkan bahwa *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

E-WOM merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran e-wom dalam membangun dan mengaktifkan citra merek (Rakhmawati et al., 2019). Proses eWOM dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan atau keinginan, dan mengetahui permasalahan yang dihadapi.

Media online sebagai sarana media sosial dapat membantu konsumen

ketika ingin membagikan pengalaman terkait produk atau jasa yang diperoleh ketika melakukan proses pembelian. eWOM menjadi fenomena yang semakin penting bagi efektifitas pengambilan keputusan konsumen dan mengevaluasi perilaku pembelian konsumen. eWOM secara positif mampu memberikan pengaruh pengambilan keputusan dalam diri konsumen. Pengambilan keputusan pembelian memberikan dampak pada konsumen sehingga dengan sukarela mereka akan menyebarkan berita positif terkait pengalamannya menggunakan suatu produk. Sehingga, eWOM akan mengalami peningkatan penyebaran hal positif terhadap suatu produk di media sosial. Informasi yang diterima konsumen mengenai produk dapat memiliki pengaruh terhadap transaksi di masa depan (Ihsan et al., 2022). eWOM menjadi sarana untuk memberikan opini dan review oleh pelanggan yang menunjukkan kepuasan atau kekecewaan terhadap produk tersebut.

Pada tahap ini, eWOM memungkinkan konsumen untuk membandingkan alternatif tentang produk atau layanan setelah pencarian informasi. Dan pada tahap akhir dari keputusan pembelian yang mencakup pilihan produk atau layanan, pilihan merek, dan pemilihan pengecer, eWOM mengurangi risiko yang memiliki dampak besar pada keputusan konsumen (Aprilia, 2023). Prayoga & Mulyandi, memberikan penjelasan terkait indikator *Electronic Word of Mouth* (Sumolang et al., 2024):

1. *Intensity* merupakan seseorang yang menyampaikan pendapatnya terhadap produk yang telah mereka konsumsi. Kemudian menyebarkan pendapat

melalui media sosial yang dimiliki. Sehingga konsumen lain dapat melihat informasi yang disampaikan tersebut.

2. *Valence of Opinion* merupakan suatu ulasan positif dan negatif yang telah diberikan konsumen pada suatu produk. Pada umumnya, berupa ulasan atau komentar di situs jejaring sosial.
3. *Content* merupakan suatu hal yang biasanya digunakan perusahaan melalui media sosial untuk menyampaikan sebuah informasi pada suatu produk atau jasa milik perusahaan.

2.1.2. Information Adoption Model (IAM)

Model adopsi informasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengetahui bagaimana niat informasi atau pesan terbentuk. Model ini juga melihat sejauh mana seseorang menerima pesan atau informasi setelah melakukan penilaian terhadap kebenarannya (Sani et al., 2020). Rabjohn et al. (2008) menjelaskan bagaimana seseorang bersedia menerima dan mengadopsi informasi pada komentar di situs jejaring sosial. Dalam sebuah konten yang sama pengaruh informasi dapat memberikan pemahaman yang berbeda di antara individu (Rabjohn et al., 2008). Berdasarkan model adopsi informasi akan mengeksplorasi dampak komunikasi terhadap keputusan konsumen di platform media sosial (Zhu et al., 2016).

Indikator yang digunakan dalam variabel adopsi informasi diadaptasi dari penelitian terdahulu, mempertimbangkan beberapa konstruksi penting. Indikator adopsi informasi menurut Erkan & Evans (2016) dan Abedi et al. (2019) adalah sebagai berikut:

- (a). Memudahkan dalam pengambilan keputusan
- (b). Meningkatkan efektivitas dalam pengambilan keputusan
- (c). Berkontribusi pada pengetahuan tentang produk
- (d). Memotivasi dalam membuat keputusan.

Model adopsi Informasi (IAM) yang diutarakan oleh Sussman & Siegal (2003) memiliki empat komponen yaitu kualitas argumen, kredibilitas sumber, kegunaan informasi dan adopsi informasi. Kegunaan informasi yang dirasakan menjadi prediktor utama yang mendasari adopsi informasi. Lebih lanjut, Cheung & Thadani (2012) menggunakan adopsi informasi dengan mempertimbangkan beberapa konstruksi penting yaitu kepuasan, kualitas argumen, kredibilitas sumber dan kegunaan informasi untuk menjelaskan perilaku yang berkelanjutan.

2.1.3. *Information Acceptance Model (IACM)*

Information Acceptance Model (IACM) merupakan pengembangan dari model-model adopsi dan penerimaan teknologi, seperti *Technology Acceptance Model (TAM)* (Galushasti et al., 2023). IACM fokus pada bagaimana pengguna menerima dan memproses informasi, khususnya dalam konteks media digital dan platform berbasis internet (Retnowati, 2017). Model ini mengasumsikan bahwa penerimaan informasi sangat dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap kredibilitas, kualitas, dan relevansi informasi yang disajikan. Faktor-faktor ini menjadi kunci dalam membentuk niat (*intention*) dan perilaku aktual pengguna dalam menerima atau mempercayai informasi.

Secara teoritis, IACM mengintegrasikan aspek-aspek kognitif dan afektif yang berperan dalam proses pengambilan keputusan (Zakaria, 2019). Dalam

konteks digital, informasi yang kredibel tidak hanya berasal dari konten faktual, tetapi juga dari sumber informasi yang dianggap dapat dipercaya. Elemen-elemen seperti reputasi sumber, desain antarmuka, serta keterlibatan sosial di platform digital berpengaruh pada penerimaan informasi. Selain itu, faktor personal seperti pengetahuan awal, motivasi individu, dan sikap terhadap media yang digunakan turut memoderasi proses penerimaan informasi (Mirawati, 2021).

IACM memiliki aplikasi yang luas, terutama di era media sosial dan ekonomi digital, di mana masyarakat terpapar pada berbagai jenis informasi yang datang dari berbagai sumber (Junianta & Iriani, 2022). Pemahaman terhadap model ini membantu peneliti dan praktisi memahami pola penerimaan informasi dalam kampanye pemasaran digital, pendidikan daring, hingga penyebaran informasi publik (Anjani et al., 2022). Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan informasi, strategi komunikasi dapat dirancang lebih efektif, baik untuk tujuan edukatif, promosi, maupun pengambilan keputusan publik yang berbasis data.

2.1.4. Information Usefulness

Information usefulness (IFU) atau kegunaan informasi merupakan tingkat persepsi di mana konten e-WOM dapat membantu penerima informasi dalam pengambilan keputusan atau pemecahan masalah (Daowd et al., 2021). Shen et al., (2013) mendefinisikan kegunaan informasi sebagai sejauh mana pembaca memahami informasi yang diterima sehingga membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Luo et al. (2018) menjelaskan *information usefulness* sebagai bagaimana individu dan memandang penggunaan teknologi

baru dapat meningkatkan hedonisme, kepuasan, dan kinerja kerja mereka. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *information usefulness* merupakan tingkat persepsi di mana konten e-WOM dianggap membantu penerima informasi dalam pengambilan keputusan atau pemecahan masalah yang mencakup sejauh mana pembaca memahami informasi yang diterima dan bagaimana informasi tersebut dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Ngo et al. (2024) menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator *information usefulness*, antara lain:

1. Kegunaan informasi e-WOM
2. Kebermanfaatan informasi e-WOM
3. Kelengkapan informasi e-WOM

2.1.5. Attitude Towards Information

Sikap terhadap informasi mengacu pada keseluruhan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap konten e-WOM yang mencakup berbagai dimensi kognitif, afektif, dan perilaku (Doneddu, 2018). Sikap terhadap informasi merujuk pada persepsi, evaluasi, dan respons afektif seseorang terhadap informasi yang diterima yang mencerminkan bagaimana seseorang menilai kualitas, relevansi, keandalan, serta kegunaan informasi yang diperoleh, yang dapat mempengaruhi bagaimana mereka memproses dan menggunakan informasi tersebut (Deliza et al., 2003). Leung & Cheung (2004) mendefinisikan *attitude towards information* dalam konteks e-WOM sebagai respons kognitif dan afektif terhadap informasi *online* yang diterima melalui ulasan atau rekomendasi dari orang lain yang

menekankan bahwa sikap ini sangat bergantung pada persepsi konsumen tentang kredibilitas, relevansi, dan kejelasan informasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap informasi adalah keseluruhan perasaan seseorang terhadap konten e-WOM yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku yang terbentuk dari persepsi, evaluasi, dan respons afektif terhadap informasi yang diterima, yang melibatkan penilaian atas kualitas, relevansi, keandalan, dan kegunaan informasi tersebut.

Ngo et al. (2024) menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator *Attitude Towards Information*, antara lain:

1. Kebiasaan meninjau e-WOM sebelum membeli produk
2. Manfaat e-WOM untuk keputusan pembelian
3. Keyakinan pembelian melalui e-WOM

2.1.6. Information Adoption

Adopsi informasi adalah proses di mana konsumen memasukkan informasi dari e-WOM ke dalam keputusan pembelian konsumen (Hussain et al., 2020). Dengan menggunakan e-WOM, konsumen bisa lebih mudah memilih produk karena informasi yang mereka dapatkan membantu menyederhanakan pilihan, sehingga mereka tidak perlu melakukan penelitian yang lebih panjang (Salsabila & Albari, 2023). Proses ini bukan hanya sekadar mengumpulkan informasi, tetapi juga melibatkan evaluasi kritis dan penggabungan informasi tersebut ke dalam pengetahuan pribadi konsumen (Song et al., 2021). Definisi adopsi informasi dikemukakan oleh Farid & Yanti (2018) yaitu sejauh mana orang menerima isi pesan dan percaya suatu informasi bermakna, setelah menilai validitas. Nonaka

(1994) menggambarkan proses adopsi informasi merupakan fase pemerosesan transfer pengetahuan, di mana penerima transfer informasi memproses pengetahuan dan makna. Dengan demikian, *information adoption* didefinisikan sebagai proses di mana konsumen tidak hanya menerima informasi dari e-WOM tetapi juga mengintegrasikannya ke dalam keputusan pembelian mereka, mencakup evaluasi kritis terhadap validitas informasi, serta pemanfaatan informasi tersebut untuk menyederhanakan pilihan produk, sehingga konsumen dapat membuat keputusan lebih efisien.

Ngo et al. (2024) menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator *Information Adaption*, antara lain:

1. Mempelajari hal baru dari e-WOM
2. Menerima informasi e-WOM
3. Menerima rekomendasi e-WOM

2.1.7. Online Purchased Intention

Niat beli adalah suatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman & Kanuk, 2007). Farid & Yanti (2018) menjelaskan bahwa niat beli merupakan tindakan utama konsumen untuk membeli produk ketika membuat perjalanan ke pasar sebagai langkah pertama konsumen dalam mengumpulkan informasi tentang merek yang diinginkan. Menurut Close & Kukar-Kinney (2010) mendefinisikan niat pembelian *online* sebagai niat membeli barang dan jasa melalui internet atau *virtual shopping cart*, di mana niat beli *online* tersebut berawal dari pertimbangan ulasan yang diberikan atau ditulis oleh pembeli sebelumnya. Meskaran et al.

(2013) mendefinisikan *online purchase intention* sebagai kesiapan konsumen untuk membeli melalui internet. Selain itu, Iqbal et al. (2012) mendefinisikan *online purchase intention* sebagai kemauan konsumen untuk menggunakan jasa internet, melakukan pembelian barang dan jasa yang sebenarnya atau membandingkan harga suatu produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian *online* adalah kesiapan psikologis konsumen untuk membeli barang atau jasa melalui internet yang mencakup keinginan konsumen untuk menggunakan *platform online* dalam melakukan transaksi, mulai dari memasukkan barang ke dalam keranjang belanja virtual hingga membandingkan harga produk.

Ngo et al. (2024) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator *Online Purchased Intention*, antara lain:

1. Niat pembelian produk
2. Kesiediaan membeli produk
3. Keinginan mencoba produk
4. Rekomendasi produk kepada orang lain

2.2. Pengembangan Hipotesis

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

2.2.1. Pengaruh *Information Usefulness* Terhadap *Attitude Towards*

Information

Information usefulness (IFU) adalah tingkat persepsi di mana konten e-WOM dapat membantu penerima informasi dalam pengambilan keputusan atau

pemecahan masalah (Daowd et al., 2021). Kegunaan informasi dalam e-WOM dikatakan berhasil ketika bisa memenuhi kebutuhan penerima informasi, di mana informasi yang disampaikan harus andal, relevan, dan komprehensif sehingga dapat menimbulkan persepsi positif terhadap informasi tersebut (Huang, 2023; Liesa-Orús et al., 2023). Penerima informasi akan cenderung menghargai dan memiliki persepsi positif, bahkan mengapresiasi e-WOM yang memuat informasi bermanfaat, di mana dapat mengatasi keraguan dan ketidakpastian, meringankan dilema pengambilan keputusan, dan menumbuhkan emosi positif (Chen, 2023).

Pang, Qiao, & Zhang (2024) menemukan bahwa semakin sering seseorang menggunakan media sosial lewat ponsel, hal ini bisa membuat mereka lebih percaya dengan orang lain (membangun kepercayaan sosial). Kepercayaan sosial ini bisa memprediksi seberapa aktif seseorang terlibat dalam kegiatan e-WOM (misalnya, berbagi atau memberikan ulasan *online*). Sikap seseorang terhadap e-WOM (seberapa positif atau negatif pandangan mereka) sebagian bisa menjelaskan bagaimana modal sosial (kepercayaan dan hubungan sosial) memengaruhi keterlibatan mereka dalam e-WOM. Jika seseorang menganggap konten e-WOM bermanfaat, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif dan lebih terlibat dengan konten tersebut.

Abedi, Ghorbanzadeh, & Rahehagh (2019) menyatakan bahwa semakin dipercaya orang yang memberikan informasi dan semakin bernilai informasi tersebut, semakin kuat hubungan sosial dan kepercayaan terhadap ulasan tersebut. Jika pesan dan orang yang menyampaikannya dianggap kredibel, penerima akan lebih percaya pada informasi yang diberikan. Hubungan sosial yang kuat antara

penerima dan pemberi ulasan ini bisa memengaruhi pandangan positif penerima terhadap informasi yang mereka terima. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1. *Information Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Information*

2.2.2. Pengaruh *Information Usefulness* Terhadap *Online Purchased Intention*

Informasi e-WOM yang dianggap berguna secara signifikan dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian yang sering dialami saat melakukan pembelian *online* (Matute et al., 2016). Hal ini pada gilirannya mendorong konsumen untuk lebih yakin dan meningkatkan niat mereka untuk membeli. Informasi e-WOM membantu konsumen membandingkan produk dan mempermudah proses pengambilan keputusan, sehingga mengarah pada keputusan pembelian yang lebih pasti (Athapaththu & Kulathunga, 2018).

Selain itu, Ismagilova et al. (2020) melakukan penelitian untuk menggabungkan berbagai bukti terkait e-WOM dan menemukan bahwa kualitas argumen, sentimen, kegunaan informasi, serta kepercayaan terhadap pesan adalah faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian. Sementara itu, Chen et al. (2021) memprediksi pengaruh e-WOM terhadap niat pembelian dengan memperhitungkan faktor-faktor seperti keinginan membantu, kredibilitas, kualitas informasi, dan profesionalisme, menggunakan teknik analisis data yang canggih untuk mendapatkan hasil yang akurat. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H2. *Information Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Online Purchased*

Intention

2.2.3. Pengaruh *Attitude Towards Information* Terhadap *Online Purchased*

Intention

Attitude toward information menurut Ngo et al. (2024) adalah pandangan atau perasaan umum seseorang terhadap konten e-WOM (ulasan atau rekomendasi *online*). Sikap ini mencakup aspek pemikiran, emosi, dan perilaku (Doneddu, 2018). Ketika e-WOM memicu emosi positif seperti kegembiraan, rasa percaya, atau antusiasme, orang cenderung lebih percaya pada informasi tersebut dan lebih mungkin untuk bertindak berdasarkan informasi yang diberikan (Doneddu, 2018; Hsieh et al., 2012). Sikap positif terhadap e-WOM juga membantu membentuk citra yang baik tentang merek atau produk yang dibahas, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli (Nofal et al., 2022).

Selain itu, penelitian oleh Pang et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan di platform media sosial memengaruhi penilaian pengguna, termasuk tingkat kepuasan, identifikasi dengan merek, dan rasa memiliki. Faktor-faktor tersebut membangun keterikatan emosional yang kuat, yang merupakan salah satu penentu penting keterlibatan dengan layanan dan mendorong niat untuk berinteraksi atau membeli secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H3. *Attitude Towards Information* Berpengaruh Positif terhadap *Online Purchased Intention*

2.2.4. Pengaruh *Attitude Towards Information* Terhadap *Information*

Adoption

Dimensi kognitif dalam e-WOM berhubungan dengan bagaimana konsumen memandang kredibilitas, relevansi, dan kegunaan informasi yang mereka terima (Doneddu, 2018). Ketika konsumen merasa bahwa e-WOM dapat dipercaya dan bermanfaat, hal ini berdampak positif pada sikap mereka terhadap produk dan meningkatkan niat untuk membeli (Serra-Cantalops et al., 2018). Pemikiran dan keyakinan ini memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena informasi yang dianggap relevan dan valid lebih mungkin untuk diadopsi oleh konsumen (Ismagilova et al., 2020).

Di sisi lain, dimensi afektif mencakup emosi yang ditimbulkan oleh pesan e-WOM. Emosi positif seperti kegembiraan, kepercayaan, atau antusiasme membuat informasi lebih meyakinkan, sehingga mendorong konsumen untuk bertindak berdasarkan informasi tersebut (Sardar et al., 2021). Keterlibatan emosional ini juga dapat memperkuat citra positif suatu merek, menghubungkannya dengan perasaan yang baik, dan pada akhirnya meningkatkan peluang pembelian. Sikap positif terhadap e-WOM memperkuat hubungan produk dengan emosi positif, yang pada akhirnya berkontribusi pada niat pembelian yang lebih tinggi (Nguyen et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H4. Pengaruh *Attitude Towards Information Terhadap Information Adoption*

2.2.5 Pengaruh *Information Adoption Terhadap Online Purchased Intention*

Proses *Information Adoption* bukan hanya tentang mengumpulkan informasi, tetapi juga melibatkan evaluasi kritis dan penggabungan e-WOM ke dalam pengetahuan pribadi seseorang (Song et al., 2021). Integrasi ini penting

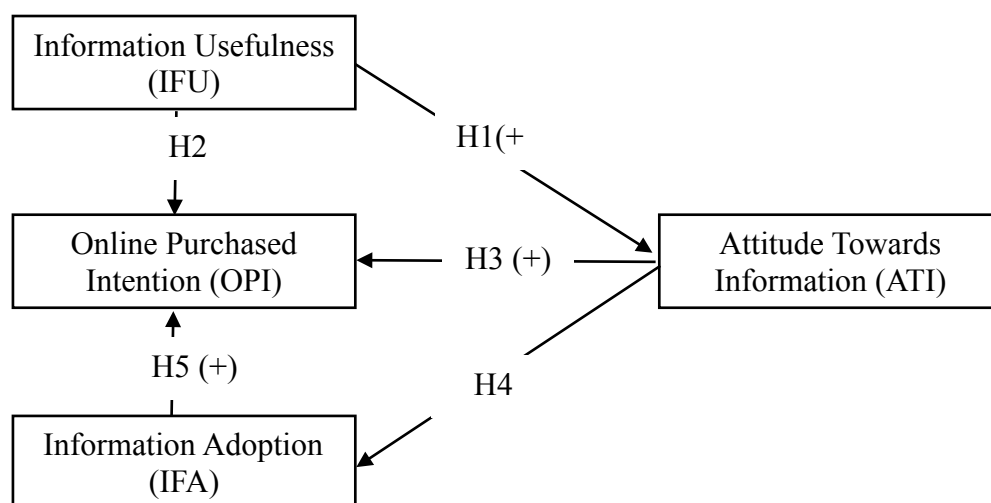
karena e-WOM yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi cenderung meningkatkan komitmen konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Secara teori, IFA didasarkan pada IAM, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap isi e-WOM dan seberapa dapat dipercaya sumber informasi tersebut (Filieri, 2015). Faktor-faktor seperti kualitas informasi, sikap konsumen, kredibilitas, kegunaan, dan kebutuhan konsumen telah diidentifikasi sebagai hal yang memengaruhi IFA. Semua faktor ini bersama-sama berkontribusi pada adopsi e-WOM, yang kemudian memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk (Sardar et al., 2021). Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H5. *Information Adoption* berpengaruh positif terhadap *Online Purchased Intention*

2.3. Model Penelitian

Berdasarkan literatur dan hipotesis di atas, maka model penelitian yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Diadopsi dari penelitian Ngo *et al.*, (2024)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Hair et al. (2017) penelitian kuantitatif merupakan metode dari penelitian yang berdasar pada data konkrit atau positivistik dari suatu sampel atau populasi tertentu, data penelitiannya dalam bentuk perhitungan angka dan diukur menggunakan alat statistik dengan hasil akhir untuk memperoleh kesimpulan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan di seluruh Indonesia. Objek yang dijadikan sebagai responden adalah, masyarakat Indonesia yang tertarik untuk membeli produk *Apple* yaitu *smartphone iPhone*. Kemudian, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau langsung. Hasil pengisian kuesioner diisi oleh masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai tempat mencari informasi dan tertarik untuk membeli *smartphone iPhone*, di mana responden membaca daftar pertanyaan dan menjawab pertanyaan yang ada dengan menggunakan model skala likert 5 point.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah umum yang berisi objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Hair et al., 2017). Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas yaitu masyarakat Indonesia yang tertarik terhadap *smartphone iPhone*.

Adapun populasi tersebut jumlahnya belum diketahui secara pasti.

Sampel merupakan sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Hair et al., 2017). Suatu sampel harus benar-benar mampu mewakili sifat karakteristik dari populasi. Menggunakan tata cara dalam pengambilan sebuah sampel akan mendapatkan hasil sampel yang representatif untuk penelitian. Sampel dalam penelitian adalah masyarakat Indonesia yang berniat untuk membeli *smartphone Iphone*.

Penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan metode dari Siregar *et al.*, (2021), yaitu bergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator dalam penelitian ini berjumlah pertanyaan, maka jumlah minimal dan maksimal sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} 1. \text{ Minimal Sampel} &= [\{ \text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel} \} \times 2] \times 5 \\ &= [\{ 13 + 4 \} \times 2] \times 5 = 170 \text{ Sampel} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ Maksimal Sampel} &= [\{ \text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel} \} \times 2] \times 10 \\ &= [\{ 13 + 4 \} \times 2] \times 10 = 340 \text{ Sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas maka jumlah responden dalam penelitian ini yaitu minimal 170 sampel dan maksimal sebanyak 340 sampel. Maka penelitian ini akan menggunakan sampel maksimal yaitu 340 sampel.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* atau pengambilan unit sampel berdasar karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Hair et al., 2017). Metode yang digunakan yaitu

purposive sampling. Menurut Hair et al. (2017), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan ketika peneliti ingin memilih sampel berdasarkan kriteria atau karakteristik yang spesifik dan relevan dengan tujuan penelitian.

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

1. Warga Negara Indonesia
2. Menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mencari informasi
3. Mengetahui merek produk *Apple/ smartphone iPhone*
4. Berniat membeli *smartphone iPhone* dalam waktu dekat

3.4. Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Kegunaan Informasi (IFU)

Information usefulness (IFU) atau kegunaan informasi merupakan tingkat persepsi di mana konten *e-WOM* dapat membantu penerima informasi dalam pengambilan keputusan atau pemecahan masalah (Daowd et al., 2021). Indikator dari Kegunaan Informasi menurut Ngo et al., (2024) yaitu:

Tabel 3.1. Indikator Kegunaan Informasi

No	Item
1	Informasi <i>eWOM</i> di media sosial pada umumnya bermanfaat bagi saya untuk mengevaluasi produk <i>iPhone</i>
2	Saya merasa informasi <i>e-WOM</i> di media sosial sangat informatif untuk mengetahui tentang spesifikasi produk <i>iPhone</i>
3	Saya merasa informasi tentang <i>smartphone iPhone</i> yang di dapat melalui <i>e-WOM</i> di media sosial berharga

3.4.2. Sikap Terhadap Informasi (ATI)

Sikap terhadap informasi merujuk pada persepsi, evaluasi, dan respons

afektif seseorang terhadap informasi yang diterima yang mencerminkan bagaimana seseorang menilai kualitas, relevansi, keandalan, serta kegunaan informasi yang diperoleh, yang dapat mempengaruhi bagaimana mereka memproses dan menggunakan informasi tersebut (Deliza et al., 2003).

Indikator ukuran yang digunakan untuk variabel Sikap Terhadap Informasi diadopsi dari penelitian Ngo *et al.*, (2024) yaitu:

Tabel 3.2. Indikator Sikap Terhadap Informasi

No	Item
1	Saya selalu meninjau informasi <i>eWOM</i> di media sosial ketika saya ingin membeli produk <i>iPhone</i>
2	Saya merasa informasi <i>eWOM</i> di media sosial membantu saya untuk membuat keputusan saat membeli produk <i>iPhone</i>
3	Saya merasa informasi <i>eWOM</i> di media sosial membuat saya lebih yakin dalam membeli produk <i>iPhone</i>

3.4.3. Adopsi Informasi (IFA)

Adopsi informasi adalah proses di mana konsumen memasukkan informasi dari e-WOM ke dalam keputusan pembelian konsumen (Hussain et al., 2020). Dengan menggunakan e-WOM, konsumen bisa lebih mudah memilih produk karena informasi yang mereka dapatkan membantu menyederhanakan pilihan, sehingga mereka tidak perlu melakukan penelitian yang lebih panjang (Salsabila & Albari, 2023). Indikator Adopsi Informasi diadopsi dari Ngo *et al.*, (2024) yaitu :

Tabel 3.3. Indikator Adopsi Informasi

No	Item
1	Saya mempelajari sesuatu yang baru tentang <i>smartphone iPhone</i> melalui informasi <i>eWOM</i> di media sosial.
2	Saya menerima informasi <i>eWOM</i> tentang <i>smartphone iPhone</i> dari media sosial
3	Saya menerima rekomendasi <i>eWOM</i> tentang <i>smartphone iPhone</i> dari media sosial

3.4.4 Niat Pembelian Online (OPI)

Menurut Close & Kukar-Kinney (2010) mendefinisikan niat pembelian *online* sebagai niat membeli barang dan jasa melalui internet atau *virtual shopping cart*, di mana niat beli *online* tersebut berawal dari pertimbangan ulasan yang diberikan atau ditulis oleh pembeli sebelumnya. Indikator Niat Pembelian Online diadopsi dari penelitian Ngo *et al.*, (2024), yaitu :

Tabel 3.4. Indikator Niat Pembelian Online

No.	Item
1	Setelah meninjau informasi <i>eWOM</i> yang tersebar di media sosial tentang <i>smartphone iPhone</i> yang saya cari, kemungkinan besar saya akan membeli produk tersebut
2	Saya akan membeli produk tersebut lain kali jika saya membutuhkannya
3	Saya pasti akan mencoba produk tersebut
4	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada teman-teman saya

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *survey* kuesioner secara online melalui *Google Form*. Alasan menggunakan metode ini untuk menggeneralisasi data dengan mengukur hubungan antar variabel dalam konteks berbeda. Kuesioner *online* ini dibagikan melalui media sosial Instagram, WhatsApp, dan Line.

Adapun menurut Sekaran & Bougie (2017), yang mana menjelaskan prinsip untuk penyusunan kuesioner:

1. Pertanyaan dapat disampaikan secara jelas
2. Isi pertanyaan dapat dimengerti oleh para responden
3. Urutan pertanyaan yang runtut

4. Jenis dan pertanyaan yang diajukan sesuai dengan responden
5. Mempunyai informasi data pribadi dari responden

3.6. Skala Pengukuran

Pada tahap selanjutnya responden dimohon untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti dalam bentuk skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sebuah persepsi, sikap, bisa juga pendapat seseorang yang isinya berkaitan dengan fenomena sosial (Creswell, 2014). Penelitian ini untuk pengukuran kuesioner yang akan disebar menggunakan skala *likert 5 point*. Berikut merupakan jawaban yang telah disediakan untuk responden menggunakan skala likert 5 point:

Tabel 3.5. Skala Likert

No	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.7. Pengujian Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Al Hakim & Hassan (2013), uji validitas adalah indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur benar-benar mengukur objek yang ingin diukur. Akurasi eksperimen berkorelasi dengan validitas ini. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan apakah jawaban responden sesuai dengan penelitian ini.

Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyangkut satu sama lainnya.

1. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai r hitung (correlated / total indikator) $>$ r tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid.
2. Sedangkan jika nilai r hitung (correlated / total indikator) $<$ r tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tidak valid.

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 50 responden. Tingkat signifikansi 5% jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Tabel 3.6 berikut merupakan hasil uji validitas :

Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas

Item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>R Tabel</i>	<i>Pearson Correlation Sig</i>	Keterangan
IFU 1	0,939	0,273	0,000	Valid
IFU 2	0,942	0,273	0,000	Valid
IFU 3	0,912	0,273	0,000	Valid
IFA1	0,844	0,273	0,000	Valid
IFA2	0,953	0,273	0,000	Valid
IFA3	0,925	0,273	0,000	Valid
ATI1	0,930	0,273	0,000	Valid
ATI2	0,943	0,273	0,000	Valid
ATI3	0,913	0,273	0,000	Valid
OPI 1	0,750	0,273	0,000	Valid
OPI 2	0,618	0,273	0,000	Valid
OPI 3	0,884	0,273	0,000	Valid

OPI 4	0,858	0,273	0,000	Valid
----------	-------	-------	-------	-------

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan besarnya nilai *r-hitung* seluruh butir pertanyaan, dari hasil perhitungan tersebut nilai *r-hitung* lebih besar dari nilai *r-tabel* yaitu 0.273. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Babin & Zikmund, 2016), uji reliabilitas adalah merujuk pada tingkat kepercayaan yang ditempatkan dalam sebuah alat ukur. Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur tersebut konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Dengan kata lain, uji reliabilitas memungkinkan peneliti untuk dapat menilai apakah kuisisioner dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, bahkan jika digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban dari responden pada pernyataan-pernyataan tetap konsisten atau sama dan stabil ketika diukur pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, koefisien Alpha digunakan sebagai metode untuk mengukur reliabilitas, dan nilai Alpha berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai Alpha, semakin tinggi tingkat reliabilitasnya.

Uji realibilitas dilakukan secara keseluruhan terhadap semua butir-butir atau item pertanyaan yang terdapat di kuisisioner yang akan diteliti. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan terhadap uji reliabilitas yaitu:

1. Jika nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 maka kuisisioner bisa dikatakan reliabel.

2. Sementara, jika nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,70 kuisisioner dikatakan tidak reliabel.

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian. Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan oleh 50 responden, ditunjukkan pada tabel 3.7 di bawah ini:

Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
IFU	0,922	0,7	Reliabel
IFA	0,892	0,7	Reliabel
ATI	0,920	0,7	Reliabel
OPI	0,774	0,7	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan oleh Tabel 3.7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* seluruh variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0.7, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat diandalkan.

3.8. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik statistik dalam menganalisis dan menjelaskan dalam menggambarkan suatu data. Tujuan analisis ini untuk memperoleh gambaran dari data-data yang diperoleh dari hasil observasi agar mudah dimengerti, dibaca, dan digunakan untuk informasi (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang dimaksud adalah analisis mengenai profil responden atau subjek penelitian serta karakteristik data yang tersedia yang diperoleh dari rata-rata responden terhadap jawaban pada kuesioner, yang

berfungsi untuk mendeskripsikan data kasar menjadi suatu informasi yang jelas dan ringkas dengan selalu memperhatikan kesimpulan secara umum. Data responden meliputi :

1. Jenis kelamin responden
2. Usia responden
3. Pekerjaan responden
4. Pendapatan Responden
5. Penggunaan SNS

Sedangkan analisis deskriptif variabel penelitian merupakan gambaran variabel yang diperoleh berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada kuesioner terhadap indikator yang diteliti. Dalam hal ini akan dilihat kecenderungan jawaban responden untuk semua variabel penelitian.

3.9. Analisis Statistik

Analisis statistik dilakukan setelah data dari kuesioner telah terkumpul. Analisis statistik adalah analisis dengan teknik statistik yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan. Kerangka konseptual atau model penelitian ini memiliki empat variabel independen, satu variabel intervening, dan dua variabel dependen yang membuat peneliti memutuskan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Model persamaan struktural atau biasa disebut dengan SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan peneliti bersamaan memodelkan dan memprediksi hubungan yang kompleks mengenai beberapa variabel independen dan dependen (Hair, Black, et al., 2021).

3.10. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Peneliti menggunakan metode penelitian data melalui persamaan permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program Smart-PLS (*partial least square*) versi 3.0. SEM merupakan teknik analisis data yang dapat digunakan untuk menjawab berbagai jenis pertanyaan pada penelitian yang berbasis analisis statistik. Menurut Ramlall (2016), SEM merupakan metodologi yang komprehensif dan fleksibel untuk memperkirakan, mewakili, dan menguji model teoritis dengan tujuan untuk menjelaskan sebanyak mungkin variasi. Secara singkat, SEM merupakan alat multivariat yang kuat untuk mempelajari hubungan antar variabel. Yang didalamnya mencakup perhitungan *optimal least square fit* terhadap matrik varian, juga menganalisis hubungan antar konstruk, dalam pengujiannya dengan tanpa dasar teori yang kuat, non parametrik dan parameter model prediksi dapat dilihat dari nilai R square (R^2), dan juga bisa dipakai dalam pengembangan teori (Hair, Hult, et al., 2021).

Menurut Hair et al., (2017), PLS dapat digunakan pada data yang terdistribusi tidak normal dan akan menghasilkan analisis yang tidak bias. Selain itu SEM-PLS juga dapat digunakan untuk melakukan pengujian moderasi. Analisis moderasi melibatkan pengujian efek moderasi dari suatu variabel pada hubungan antara dua variabel lainnya dalam SEM. Dalam konteks ini, variabel moderator berfungsi untuk mempengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dengan menganalisis moderasi, kita dapat memahami apakah hubungan antara X dan Y berbeda tergantung pada tingkat variabel moderator. Adapun kedua sub model PLS yaitu

model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*).

3.10.1. Evaluasi *Outer Model*

Outer model mencerminkan suatu hubungan korelasi sebuah indikator dengan variabel latennya. Secara terperinci *outer model* ini mengkorelasikan variabel dengan setiap indikatornya (Hair, Hult, et al., 2021). Tujuannya untuk mendapatkan penelitian yang valid dan reliabel, oleh karena itu diperlukan juga instrumen penelitian yang valid dan reliabel juga. *Outer Model* dijelaskan dengan menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, berikut penjelasannya:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Untuk menguji *convergent validity* dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *loading factor* atau *outer loading*. Nilai *outer loading* yang tinggi menandakan indikator yang digunakan di dalam konstruk memiliki banyak kesamaan. Pengujian ini dilakukan untuk menguji korelasi antar indikator dan bisa dikatakan valid jika nilainya $> 0,7$. Tetapi menurut Hair et al., (2017) untuk skala pengukuran yang dapat dimasukkan sebesar $>0,50$ yang mana jika dijelaskan dalam rata-rata data dari berbagai varian item sebesar $>50\%$ dari konstruksi.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji diskriminan dapat dikatakan berhasil ketika nilai *loading* dari setiap indikator variabel laten memiliki nilai yang tertinggi daripada nilai variabel laten lainnya. Menurut Sekaran & Bougie (2018) untuk menilai validitas diskriminan dengan *cross loading* yang mana dapat dilakukannya

evaluasi untuk setiap nilai konstruksi yang mana dari hal tersebut akan mendapatkan kepastian nilai perhitungan yang lebih besar dari pada konstruksi lainnya. *Cross loading* yang diharapkan harus bernilai lebih besar dari 0,07.

3. *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan pengukuran nilai sesungguhnya dari reabilitas pada suatu konstruk. Dalam hal ini, reliabilitas suatu konstruk dapat diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai reliabilitas komposit. Menurut Sekaran & Bougie (2018), data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sedangkan menurut Hair et al. (2017), penggunaan AVE dalam menilai kriteria *convergent validity* minimal menunjukkan 0,5.

3.10.2 Evaluasi *Inner Model*

Inner model merupakan evaluasi bagaimana adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Dalam hal ini, *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk later. Adapun beberapa strukturalnya yaitu:

1. Uji *Path Coefficients*

Menurut Hair et al. (2017), uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan bagaimana kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam koefisien jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Pada uji *path coefficient* menggambarkan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu, hasil

dapat dilihat melalui nilai *Coefficient determination (R-square)* yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Menurut Hair et al. (2017), Nilai R-square sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat) dan 0.25 (lemah).

2. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Tujuan dari uji hipotesis yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat *t statistik dan p-value*, hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa tinggi efek dan pengaruhnya yang ada pada variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan T-Value dan P-Value, dengan ketentuan apabila nilai dari T-value $> 1,96$ maka dapat dikatakan signifikan akan tetapi apabila nilai dari T-value $< 1,96$ maka dapat dikatakan tidak signifikan. Sedangkan apabila nilai P-value yang diperoleh $< 5\%$ ($\alpha = 0,05$) maka dapat dikatakan signifikan dan sebaliknya apabila nilai P-value yang diperoleh $> 5\%$ ($\alpha = 0,05$) maka dapat dikatakan tidak signifikan. Sehingga dengan begitu, hasil pengujian dapat dikatakan memiliki suatu pengaruh jika model pengukurannya memiliki hasil yang signifikan.

3. Uji *Coefficient of Determination (R²)*

Menurut Hair et al. (2017), uji R-Square digunakan untuk mengukur variabel bebas yang mana dapat mempengaruhi variabel yang terkait.

Pengujian ini dapat dilihat dari nilai R^2 yang dimulai dari 0 hingga 1.

4. Uji *Effect Size* (F2)

Effect size (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Hair et al. (2017), interpretasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

5. Uji *Normed Fit Index* (NFI)

Menurut Hair et al. (2017), nilai dari uji NFI antara 0 sampai dengan 1. Nilai dapat dikatakan good fit ketika $NFI > 0,090$ sedangkan dikatakan marginal fit ketika nilai NFI nya di antara $0,80 < NFI < 0,90$.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan hasil penelitian mengenai pengaruh *information usefulness* (IFU) terhadap *online purchased intention* (OPI), dengan *attitude towards information* (ATI) dan *information adoption* (IFA) sebagai variabel intervening. Pembahasan ini meliputi uraian tentang karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, dan analisis jalur. Teknik dalam mengolah data yang digunakan adalah software SmartPLS versi 3.0, *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistik multivariat yang dapat menangani banyak variabel respon dan penjelas secara bersamaan. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner yang berjumlah 340 orang responden.

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden pada tabel 4.1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	152	44.7
Perempuan	188	55.3
Total	340	100.0

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, sebagian besar responden adalah Perempuan yaitu

sebanyak 188 responden (55,3%).

4.1.2. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Usia Responden pada Tabel 4.2 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2. Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
> 30 tahun	51	15.0
18-21 tahun	69	20.3
22 - 25 tahun	195	57.4
26 - 30 tahun	25	7.4
Total	340	100.0

Sumber: data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden, sebagian besar responden adalah termasuk kategori 22-25 tahun yaitu sebanyak 195 responden (57,4%).

4.1.3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3. Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Lainnya	35	10.3
Pegawai Swasta	87	25.6
Pelajar/Mahasiswa/	179	52.6
i		
PNS/TNI/POLRI	36	10.6
Wiraswasta	3	0.9
Total	340	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan responden, sebagian besar responden memiliki Pekerjaan pelajar/mahasiswa/i yaitu sebanyak 179 responden (52,6%).

4.1.4. Rata-rata Pendapatan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Rata-rata Pendapatan Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4. Rata-rata Pendapatan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 5 Juta	260	76.5
> 10 Juta	34	10.0
5 - 10 Juta	46	13.5
Total	340	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Rata-rata Pendapatan responden, sebagian besar responden memiliki Rata-rata Pendapatan < 5 juta yaitu sebanyak 260 responden (76,5%).

4.1.5. Jenis *Social Networking Service* yang Digunakan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan penggunaan *social networking service* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5. Jenis *Social Networking Service* Yang Digunakan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
<i>Facebook</i>	46	13.5
<i>Instagram</i>	179	52.6
<i>TikTok</i>	68	20.0
<i>YouTube</i>	47	13.8
Total	340	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis *Social Networking Service* yang digunakan, sebagian besar responden menggunakan *SNS Instagram* yaitu sebanyak 179 responden (52,6%).

4.1.6. Mengetahui merek produk Apple/*smartphone iPhone*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Mengetahui merek produk Apple/*smartphone iPhone* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6. Mengetahui Merek Produk Apple/*smartphone iPhone*

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Ya	340	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan mengetahui merek produk Apple/*smartphone iPhone*, semua responden menjawab “Ya” yaitu sebanyak 340 responden (100,0%).

4.1.7. Berniat Untuk Membeli *Smartphone iPhone* Dengan Kurun Waktu Maksimal 3 Bulan Kedepan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan berniat untuk membeli *smartphone iPhone* dengan kurun waktu maksimal 3 bulan kedepan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7. Berniat untuk Membeli *Smartphone iPhone* dengan Kurun Waktu Maksimal 3 Bulan ke Depan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Ya	340	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan niat membeli *smartphone iPhone* dengan kurun waktu maksimal 3

bulan kedepan, semua responden menjawab “Ya” yaitu sebanyak 340 responden (100,0%).

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis ini menunjukkan data terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden ke dalam variabel penelitian yaitu pengaruh *information usefulness* (IFU) terhadap *online purchased intention* (OPI), dengan *attitude towards information* (ATI) dan *information adoption* (IFA) sebagai variabel intervening.. Penilaian ini diukur dengan skor nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dan score nilai tertinggi 5 (sangat setuju).

4.2.1. Variabel *Information Usefulness* (IFU)

Variabel *information usefulness* (IFU) didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8. Deskriptif Variabel *Information Usefulness* (IFU)

Variabel	Pertanyaan	Mea n
<i>Information Usefulness</i> (IFU)	Informasi <i>eWOM</i> di media sosial pada umumnya bermanfaat bagi saya untuk mengevaluasi produk <i>iPhone</i>	4,35
	Saya merasa informasi <i>e-WOM</i> di media sosial sangat informatif untuk mengetahui tentang spesifikasi produk <i>iPhone</i>	4,38
	Saya merasa informasi tentang <i>smartphone iPhone</i> yang di dapat melalui <i>e-WOM</i> di media sosial berharga	4,30
	Total rata-rata penilaian	4,34

Dari deskriptif penilaian *information usefulness* (IFU) pada tabel 4.8 di atas dari 340 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator

kedua yaitu “Saya merasa informasi *e-WOM* di media sosial sangat informatif untuk mengetahui tentang spesifikasi produk *iPhone*”, dengan penilaian rata-rata responden 4,38. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel *information usefulness* (IFU) pada penelitian ini adalah 4,34.

4.2.2. Variabel *Attitude Towards Information* (ATI)

Variabel *attitude towards information* (ATI) didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9. Deskriptif Variabel *Attitude Towards Information* (ATI)

Variabel	Pertanyaan	Mean
<i>Attitude Towards Information</i> (ATI)	Saya selalu meninjau informasi <i>eWOM</i> di media sosial ketika saya ingin membeli produk <i>iPhone</i>	4,20
	Saya merasa informasi <i>eWOM</i> di media sosial membantu saya untuk membuat keputusan saat membeli produk <i>iPhone</i>	4,33
	Saya merasa informasi <i>eWOM</i> di media sosial membuat saya lebih yakin dalam membeli produk <i>iPhone</i>	4,35
	Total rata-rata penilaian	4,29

Dari deskriptif penilaian *attitude towards information* (ATI) pada tabel 4.9 di atas dari 340 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator ketiga yaitu “Saya merasa informasi *eWOM* di media sosial membuat saya lebih yakin dalam membeli produk *iPhone*”, dengan penilaian rata-rata responden 4,35. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel *attitude towards information* (ATI) pada penelitian ini adalah 4,29.

4.2.3. Variabel *Information Adoption* (IFA)

Variabel *information adoption* (IFA) didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10. Deskriptif Variabel *Information Adoption* (IFA)

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Information Adoption</i> (IFA)	Saya mempelajari sesuatu yang baru tentang <i>smartphone iPhone</i> melalui informasi <i>eWOM</i> di media sosial.	4,24
	Saya menerima informasi <i>eWOM</i> tentang <i>smartphone iPhone</i> dari media sosial	4,42
	Saya menerima rekomendasi <i>eWOM</i> tentang <i>smartphone iPhone</i> dari media sosial	4,39
	Total rata-rata penilaian	4,35

Dari deskriptif penilaian *information adoption* (IFA) pada tabel 4.10 di atas dari 340 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada indikator kedua yaitu “Saya menerima informasi *eWOM* tentang *smartphone iPhone* dari media sosial” dengan nilai rata-rata 4,42. Secara keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel *information adoption* (IFA) pada penelitian ini adalah 4,35.

4.2.4. Variabel *Online Purchased Intention* (OPI),

Variabel *online purchased intention* (OPI) didalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11. Deskriptif *Online Purchased Intention* (OPI)

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Online Purchased Intention</i> (OPI)	Setelah meninjau informasi <i>eWOM</i> yang tersebar di media sosial tentang <i>smartphone iPhone</i> yang saya cari, kemungkinan besar saya akan membeli produk	4,32

	tersebut	
	Lain kali saya akan membeli <i>smartphone iPhone</i> jika saya membutuhkannya	4,31
	Saya pasti akan mencoba <i>smartphone iPhone</i> tersebut	4,40
	Saya akan merekomendasikan <i>smartphone iPhone</i> ini kepada teman-teman saya	4,34
	Total rata-rata penilaian	4,34

Dari deskriptif penilaian *online purchased intention* (OPI) pada tabel 4.11 di atas dari 340 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator ketiga yaitu “Saya pasti akan mencoba *smartphone iPhone* tersebut”, dengan penilaian rata-rata responden 4,40. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel *online purchased intention* (OPI) pada penelitian ini adalah 4,34.

4.3. Evaluasi Model

4.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm*.

4.3.2. Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading	AVE	Keterangan
----------	------	---------	-----	------------

		Factor		n
<i>Information Usefulness</i>	IFU1	0.812	0.67	Valid
	IFU2	0.817	4	Valid
	IFU3	0.833		Valid
<i>Information Adoption</i>	IFA1	0.771	0.69	Valid
	IFA2	0.883	7	Valid
	IFA3	0.847		Valid
<i>Attitude Towards Information</i>	ATI1	0.796	0.66	Valid
	ATI2	0.848	9	Valid
	ATI3	0.810		Valid
<i>Online Purchased Intention</i>	OPI1	0.715	0.58	Valid
	OPI2	0.746	3	Valid
	OPI3	0.793		Valid
	OPI4	0.797		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan table 4.12 diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.3.3. Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4.13. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	<i>Attitude Towards Information</i>	<i>Information Adoption</i>	<i>Information Usefulness</i>	<i>Online Purchased Intention</i>
<i>Attitude Towards Information</i>	0.818			
<i>Information Adoption</i>	0.622	0.835		
<i>Information Usefulness</i>	0.585	0.596	0.821	
<i>Online Purchased Intention</i>	0.645	0.640	0.633	0.763

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.14. Nilai *Loading Silang (Cross Loading)*

Item	<i>Attitude Towards Information</i>	<i>Information Adoption</i>	<i>Information Usefulness</i>	<i>Online Purchased Intention</i>
ATI1	0.796	0.483	0.431	0.469
ATI2	0.848	0.528	0.481	0.589
ATI3	0.810	0.514	0.520	0.518
IFA1	0.458	0.771	0.443	0.472
IFA2	0.568	0.883	0.550	0.577
IFA3	0.526	0.847	0.494	0.546
IFU1	0.473	0.515	0.812	0.507
IFU2	0.466	0.415	0.817	0.502
IFU3	0.501	0.535	0.833	0.548
OPI1	0.470	0.484	0.484	0.715
OPI2	0.482	0.448	0.461	0.746
OPI3	0.519	0.524	0.503	0.793
OPI4	0.495	0.494	0.483	0.797

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan pada tabel 4.13 dan 4.14, nilai *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai > 0,70, dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan

membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

4.3.4. HTMT

Uji validitas yang terakhir adalah dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Rasio HTMT yang dipersyaratkan harus lebih kecil dari pada 0,9 sehingga dapat dikatakan memenuhi penilaian validitas diskriminan.

Tabel 4.15. Uji HTMT

Variabel	<i>Attitude Towards Information</i>	<i>Information Adoption</i>	<i>Information Usefulness</i>	<i>Online Purchased Intention</i>
<i>Attitude Towards Information</i>				
<i>Information Adoption</i>	0.808			
<i>Information Usefulness</i>	0.772	0.770		
<i>Online Purchased Intention</i>	0.848	0.826	0.832	

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* pada tabel 4.15 tidak ada yang berada di atas 0,9 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian yang terbentuk dari keempat variabel diatas valid.

4.3.5. Reliabilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16. Uji Reliabilitas

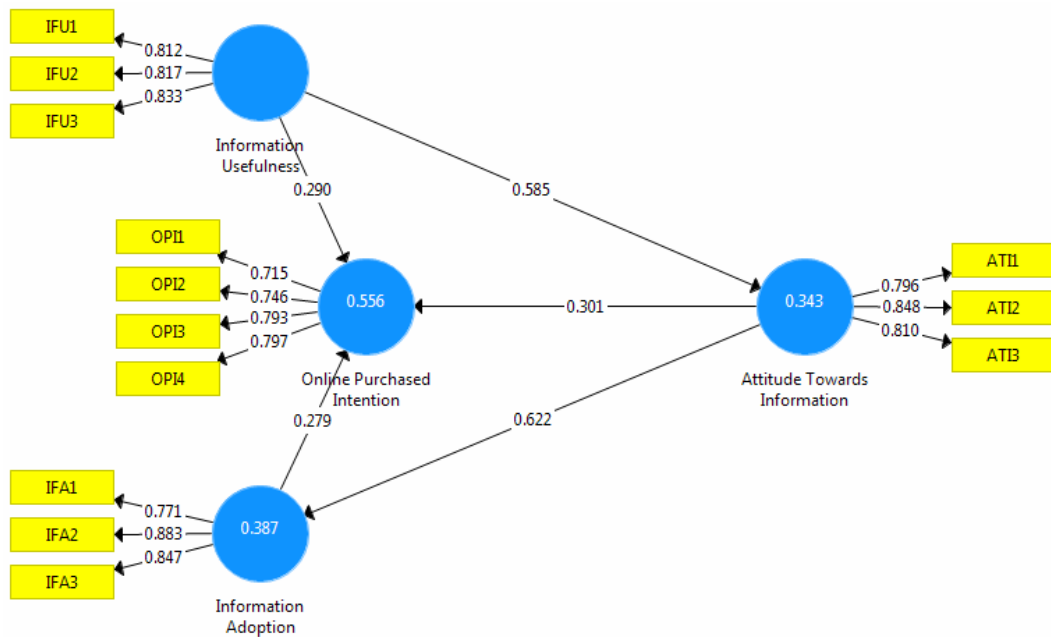
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Attitude Towards Information</i>	0.753	0.858
<i>Information Adoption</i>	0.781	0.873
<i>Information Usefulness</i>	0.758	0.861
<i>Online Purchased Intention</i>	0.760	0.848

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$ dan Cronbach Alpha $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility dan cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

4.4. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



Gambar 4.1. Model Struktural

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. tabel 4.17 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

4.4.1. R Square

Tabel 4.17. Hasil Pengujian R Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Attitude Towards Information</i>	0.343	0.341
<i>Information Adoption</i>	0.387	0.386
<i>Online Purchased Intention</i>	0.556	0.552

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel *Attitude Towards Information* sebesar 0,343, nilai tersebut artinya bahwa variabel *Attitude Towards Information* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 34,3% dan sisanya 65,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat

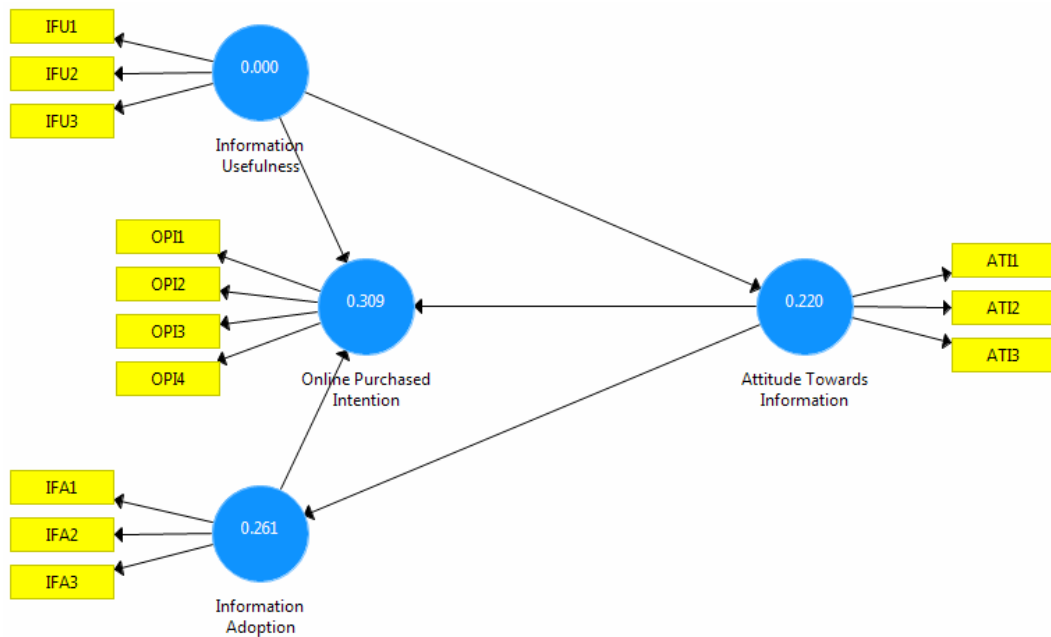
dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel *Information Adoption* sebesar 0,387, nilai tersebut artinya bahwa variabel *Information Adoption* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 38,7% dan sisanya 61,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel *Online Purchased Intention* sebesar 0,556, nilai tersebut artinya bahwa variabel *Online Purchased Intention* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 55,6% dan sisanya 44,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.4.2. *Predictive Relevance (Q Square)*

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat pada nilai *Q square*. Jika nilai *Q square* > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai *Q square* < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



Gambar 4.2. Predictive Relevance
 Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel 4.20 dibawah ini:

Tabel 4.18. Predictive Relevance

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
<i>Attitude Towards Information</i>	0.220	Memiliki nilai predictive relevance
<i>Information Adoption</i>	0.261	Memiliki nilai predictive relevance
<i>Online Purchased Intention</i>	0.309	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0, Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (no).

4.4.3. Nilai F²

Pengujian selanjutnya adalah pengujian nilai F^2 untuk menguji kekuatan pengaruh dari masing-masing variabel penjelas terhadap variabel terikat dalam model struktural. Nilai F^2 ditunjukkan pada tabel 4.19.

Tabel 4.19. Nilai F^2 Model

Relasi	Nilai F^2	Keterangan	Efek
IFU -> ATI	0.521	$F^2 > 0,35$	Kuat
ATI -> IFA	0.633	$F^2 > 0,35$	Kuat
ATI -> OPI	0.110	$0,02 < F^2 < 0,15$	Lemah
IFA -> OPI	0.093	$0,02 < F^2 < 0,15$	Lemah
IFU -> OPI	0.108	$0,02 < F^2 < 0,15$	Lemah

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Hasil uji kebaikan model berdasarkan nilai F^2 menunjukkan terdapat tiga relasi yang lemah dan dua pengaruh yang bersifat kuat. Jadi, berdasarkan hasil uji F^2 , model yang dibangun sudah fit.

4.4.4. Uji Model Fit

Ditempuh melalui pemeriksaan hasil estimasi output *SmartPLS* pada nilai SRMR. *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) merupakan rata-rata residu kovarians, didasarkan atas transformasi matriks kovariansi sampel dan matriks kovariansi yang diprediksi menjadi matriks hubungan. Jika angka yang didapatkan kurang dari 0,10 dianggap sesuai (Henseler et al., 2014). Hasil output ditunjukkan pada tabel 4.20 dibawah ini:

Tabel 4.20. Hasil Uji Model Fit

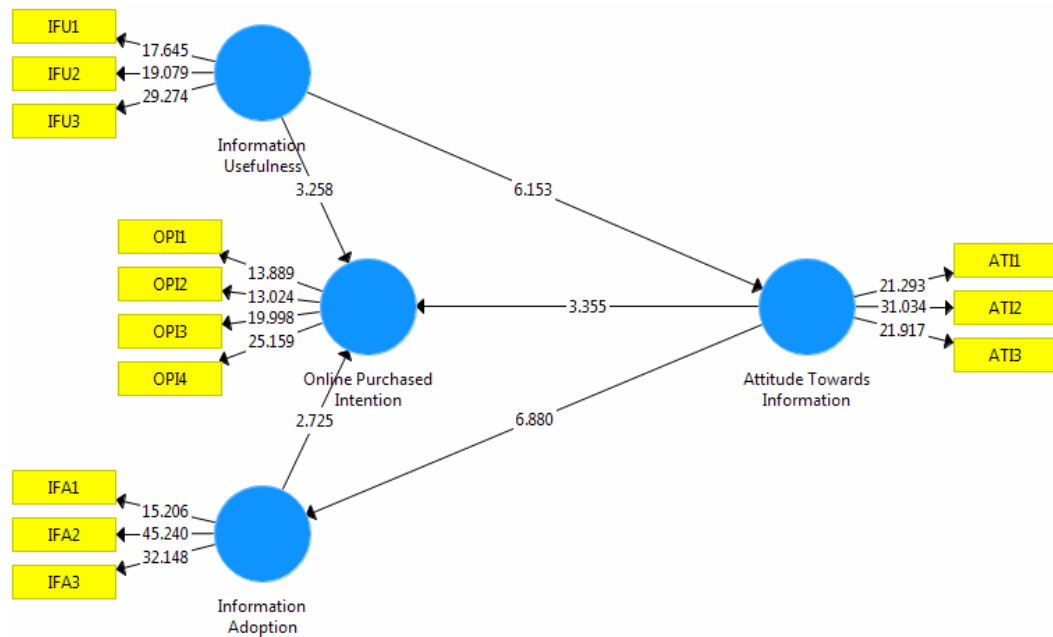
Variabel	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.070	0.086
d ULS	0.448	0.679
d G	0.188	0.210
Chi-Square	380.769	404.464
NFI	0.792	0.779

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dari tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa nilai SRMR 0,086 sehingga model sudah sesuai atau sudah memenuhi kriteria *goodness of fit model*. Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel nilai NFI berada pada 0.779 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik.

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *pathcoefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika $p \text{ value} < 0,05$ (*significance level*= 5%) dan nilai T statistic $> 1,960$, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4.3. Pengujian Hipotesis
 Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.21. Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Attitude Towards Information -> Information Adoption</i>	0.622	6.880	0.000	Diterima
<i>Attitude Towards Information -> Online Purchased Intention</i>	0.301	3.355	0.001	Diterima
<i>Information Adoption -> Online Purchased Intention</i>	0.279	2.725	0.007	Diterima
<i>Information Usefulness -> Attitude Towards Information</i>	0.585	6.153	0.000	Diterima
<i>Information Usefulness -> Online Purchased Intention</i>	0.290	3.258	0.001	Diterima

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PL *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Attitude Towards*

Information

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh *Information Usefulness* Terhadap *Attitude Towards Information* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.585 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $6.153 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Information Usefulness* Berpengaruh Terhadap *Attitude Towards Information*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Information Usefulness Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Attitude Towards Information”** diterima.

Daowd et al. (2021) mendeskripsikan *Information usefulness* (IFU) sebagai tingkat persepsi di mana konten e-WOM dapat membantu penerima informasi dalam pengambilan keputusan atau pemecahan masalah. Huang (2023) dan Liesa-Orús et al. (2023) menemukan bahwa kegunaan informasi dalam e-WOM dikatakan berhasil ketika bisa memenuhi kebutuhan penerima informasi, di mana informasi yang disampaikan harus andal, relevan, dan komprehensif sehingga dapat menimbulkan persepsi positif terhadap informasi tersebut, di mana hasil tersebut sesuai dengan temuan penelitian ini.

Pang, Qiao, & Zhang (2024) menemukan bahwa semakin sering seseorang menggunakan media sosial lewat ponsel, hal ini bisa membuat mereka lebih percaya dengan orang lain (membangun kepercayaan sosial). Penerima informasi cenderung menghargai dan memiliki persepsi positif, bahkan mengapresiasi e-WOM yang memuat informasi bermanfaat, di mana dapat mengatasi keraguan dan

ketidakpastian, meringankan dilema pengambilan keputusan, dan menumbuhkan emosi positif (Chen, 2023). Hasil ini sesuai dengan Abedi, Ghorbanzadeh, & Rahehagh (2019) yang menyatakan bahwa semakin terpercaya orang yang memberikan informasi dan semakin bernilai informasi tersebut, semakin kuat hubungan sosial dan kepercayaan terhadap ulasan tersebut. Jika pesan dan orang yang menyampaikannya dianggap kredibel, penerima akan lebih percaya pada informasi yang diberikan. Hubungan sosial yang kuat antara penerima dan pemberi ulasan ini bisa memengaruhi pandangan positif penerima terhadap informasi yang mereka terima.

4.6.2. Pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Online Purchased Intention*

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Information Usefulness Terhadap Online Purchased Intention menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.290 nilai *p-values* sebesar $0,001 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.258 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Information Usefulness Berpengaruh Terhadap Online Purchased Intention. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Information Usefulness Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Online Purchased Intention”** diterima.

Hasil ini sesuai dengan Matute et al.(2016) yang menemukan bahwa informasi e-WOM yang dianggap berguna secara signifikan ketika dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian yang sering dialami saat melakukan pembelian *online*. Informasi e-WOM juga membantu konsumen membandingkan produk dan mempermudah proses pengambilan keputusan, sehingga mengarah pada keputusan pembelian yang lebih pasti (Athapaththu & Kulathunga, 2018).

Ismagilova et al. (2020) melakukan penelitian untuk menggabungkan berbagai bukti terkait e-WOM dan menemukan bahwa kualitas argumen, sentimen, kegunaan informasi, serta kepercayaan terhadap pesan adalah faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian. Sementara itu, Chen et al. (2021) memprediksi pengaruh e-WOM terhadap niat pembelian dengan memperhitungkan faktor-faktor seperti keinginan membantu, kredibilitas, kualitas informasi, dan profesionalisme, menggunakan teknik analisis data yang canggih untuk mendapatkan hasil yang akurat.

4.6.3. Pengaruh *Attitude Towards Information* terhadap *Online Purchased*

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh *Attitude Towards Information Terhadap Online Purchased Intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.301 nilai *p-values* sebesar $0,001 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.355 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Attitude Towards Information Berpengaruh Terhadap Online Purchased Intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “***Attitude Towards Information Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Online Purchased Intention***” diterima.

Ngo et al. (2024) mendefinisikan *Attitude toward information* sebagai pandangan atau perasaan umum seseorang terhadap konten e-WOM (ulasan atau rekomendasi *online*). Sikap ini mencakup aspek pemikiran, emosi, dan perilaku (Doneddu, 2018). Ketika e-WOM memicu emosi positif seperti kegembiraan, rasa percaya, atau antusiasme, orang cenderung lebih percaya pada informasi tersebut dan lebih mungkin untuk bertindak berdasarkan informasi yang diberikan (Doneddu, 2018). Hsieh et al. (2012) juga menemukan hasil serupa, di mana

seseorang akan bertindak sesuai informasi yang diperoleh dari rekomendasi orang lain yang terpercaya. Lebih lanjut, Nofal et al. (2022) juga mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa sikap positif terhadap e-WOM juga membantu membentuk citra yang baik tentang merek atau produk yang dibahas, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian oleh Pang et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan di platform media sosial memengaruhi penilaian pengguna, termasuk tingkat kepuasan, identifikasi dengan merek, dan rasa memiliki. Faktor-faktor tersebut membangun keterikatan emosional yang kuat, yang merupakan salah satu penentu penting keterlibatan dengan layanan dan mendorong niat untuk berinteraksi atau membeli secara *online*.

4.6.4. Pengaruh *Attitude Towards Information* terhadap *Information Adoption*

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh *Attitude Towards Information* Terhadap *Information Adoption* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.622 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $6.880 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Attitude Towards Information* Berpengaruh Terhadap *Information Adoption*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Attitude Towards Information Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Information Adoption”** diterima.

Doneddu (2018) menyatakan bahwa dimensi kognitif dalam e-WOM berhubungan dengan bagaimana konsumen memandang kredibilitas, relevansi, dan kegunaan informasi yang mereka terima. Ketika konsumen merasa bahwa e-WOM dapat dipercaya dan bermanfaat, hal ini berdampak positif pada sikap

mereka terhadap produk dan meningkatkan niat untuk membeli (Serra-Cantalops et al., 2018). Ismagilova et al. (2020) mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa pemikiran dan keyakinan ini memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena informasi yang dianggap relevan dan valid lebih mungkin untuk diadopsi oleh konsumen.

Selain kognitif, dimensi afektif yang mencakup emosi yang ditimbulkan oleh pesan e-WOM juga terdiri dari emosi positif seperti kegembiraan, kepercayaan, atau antusiasme membuat informasi lebih meyakinkan, sehingga mendorong konsumen untuk bertindak berdasarkan informasi tersebut (Sardar et al., 2021). Keterlibatan emosional ini juga dapat memperkuat citra positif suatu merek, menghubungkannya dengan perasaan yang baik, dan pada akhirnya meningkatkan peluang pembelian. Sikap positif terhadap e-WOM memperkuat hubungan produk dengan emosi positif, yang pada akhirnya berkontribusi pada niat pembelian yang lebih tinggi (Nguyen et al., 2022).

4.6.5. Pengaruh *Information Adoption* terhadap *Online Purchased Intention*

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Information Adoption Terhadap Online Purchased Intention menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.279 nilai *p-values* sebesar $0,007 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.725 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Information Adoption Berpengaruh Terhadap Online Purchased Intention. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Information Adoption Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Online Purchased Intention”** diterima.

Song et al. (2021) menyatakan bahwa proses *informastion adoption* terdiri

dari proses mengumpulkan informasi serta melibatkan evaluasi kritis dan penggabungan e-WOM ke dalam pengetahuan pribadi seseorang. Integrasi ini penting karena e-WOM yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi cenderung meningkatkan komitmen konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan teori IFA yang didasarkan pada IAM, di mana perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap isi e-WOM dan seberapa dapat dipercaya sumber informasi tersebut (Filiari, 2015). Faktor-faktor seperti kualitas informasi, sikap konsumen, kredibilitas, kegunaan, dan kebutuhan konsumen telah diidentifikasi sebagai hal yang memengaruhi IFA. Semua faktor ini bersama-sama berkontribusi pada adopsi e-WOM, yang kemudian memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk (Sardar et al., 2021). Hasil ini juga sesuai dengan Rahaman et al. (2022) yang menemukan bahwa model *information adoption* meningkatkan persepsi pengguna, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian, atau dengan kata lain kualitas informasi memengaruhi keputusan pembelian konsumen *online*. Khwaja et al. (2020) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa faktor seperti kualitas argumen dan persepsi risiko memengaruhi seberapa efektif informasi tersebut diadopsi, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan di atas dengan judul penelitian “ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DI SITUS JEJARING SOSIAL (SNS) TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA *SMARTPHONE IPHONE*” menggunakan alat analisis SEM-PLS melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 340 responden, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. *Information Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Information*. Sehingga hipotesis kesatu diterima.
2. *Information Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchased Intention*. Sehingga hipotesis kedua diterima.
3. *Attitude Towards Information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchased Intention*. Sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. *Attitude Towards Information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Adoption*. Sehingga hipotesis keempat diterima.
5. *Information Adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchased Intention*. Sehingga hipotesis kelima diterima.

5.2. Implikasi Manajerial

IFU yang lebih tinggi akan meningkatkan OPI melalui perubahan sikap positif terhadap informasi (ATI). Ketika informasi yang disediakan oleh

perusahaan atau *platform e-commerce* dianggap berguna oleh konsumen, mereka lebih cenderung untuk mengembangkan sikap positif terhadap informasi tersebut dan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian online. Oleh karena itu, manajer pemasaran dan *e-commerce* harus memastikan bahwa informasi yang disediakan dalam platform mereka (baik itu tentang produk, ulasan, atau fitur lainnya) relevan, jelas, dan mudah dimengerti oleh konsumen.

Sikap positif terhadap informasi (ATI) memainkan peran penting sebagai mediator antara IFU dan OPI. Ini menunjukkan bahwa jika konsumen merasa bahwa informasi yang diterima berguna, mereka akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap informasi tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk secara online. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus tidak hanya pada penyediaan informasi yang akurat dan berguna tetapi juga pada cara penyampaian informasi tersebut agar lebih menarik dan mudah diterima oleh konsumen. Misalnya, menggunakan deskripsi produk yang jelas, infografis yang menarik, dan ulasan yang kredibel dapat memperbaiki sikap konsumen terhadap informasi.

Information adoption (IFA) berfungsi sebagai variabel intervening lainnya yang dapat memperkuat hubungan antara IFU dan OPI. Ketika konsumen mengadopsi informasi secara positif, mereka lebih cenderung untuk mempercayai dan mengikuti saran atau rekomendasi yang ada, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks manajerial, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi yang diberikan tidak hanya dipahami tetapi juga diadopsi oleh konsumen. Ini dapat dilakukan dengan menyediakan fitur-fitur

seperti review pelanggan, demonstrasi produk, atau video tutorial yang dapat memfasilitasi pemahaman dan penerimaan informasi oleh konsumen.

Dengan mengetahui bahwa IFU mempengaruhi OPI melalui ATI dan IFA, manajer dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, manajer dapat menyusun strategi komunikasi yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan, serta memberikan insentif atau bukti sosial (seperti testimoni atau ulasan) yang mendorong adopsi informasi sehingga informasi mengenai produk mudah diakses dan dapat dipahami dengan cepat.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti berpendapat bahwa masih terdapat sejumlah kekurangan dan kekurangan dalam penelitian ini, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Disampaikan melalui kendala penelitian sebagai berikut:

1. Karena hanya sebagian dari 340 responden penelitian yang diikutsertakan, hal ini tentu saja kurang menggambarkan kondisi sebenarnya secara meluas.
2. Adanya elemen lain yang mungkin dapat meningkatkan minat beli online pada konsumen, namun penelitian ini hanya berfokus dan melihat dari faktor *information usefulness* (IFU) , *attitude towards information* (ATI) dan *information adoption* (IFA) saja.
3. Karena pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner, kemungkinan responden tidak menjawabnya dengan jujur. Khususnya pada keakuratan tanggapan yang diberikan oleh partisipan, yang tidak

dilengkapi dengan wawancara untuk menarik kesimpulan yang mungkin lebih dapat diandalkan dalam penelitian ini.

5.4. Saran

Peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dan penyelidikan di masa depan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diperlukan pengujian dengan mengambil sampel yang lebih luas, tidak terbatas pada ruang lingkup 340 responden saja. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menambah variable lain guna memberikan hasil penelitian yang lebih rinci, luas dan spesifik.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji ulang lagi pengaruh terhadap minat beli online dengan indikator lainnya guna memberikan gambaran yang lebih baik dan akurat.
3. Pengguna media sosial cenderung lebih mudah terpengaruh oleh informasi yang dianggap transparan dan jujur. Sehingga perusahaan perlu menghindari *over-claiming* atau informasi yang bisa terkesan tidak jujur atau berlebihan. Sebaliknya, pastikan informasi yang diberikan akurat dan sesuai dengan pengalaman konsumen lain, serta bisa dipertanggungjawabkan.
4. Strategi untuk meningkatkan *information usefulness (IFU)* di jejaring sosial harus berfokus pada penyediaan informasi yang relevan dan mudah diterima oleh audiens, memperkuat sikap positif konsumen terhadap informasi (ATI), dan mendukung adopsi informasi (IFA). Dengan

melibatkan konten visual, influencer, komunitas sosial, serta memastikan kemudahan dalam pengalaman pengguna dan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan *online purchase intention* (OPI) secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2019). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19997>
- Aisyah, W. N., Anwar, M. K., & Malihah, L. (2022). Pengaruh Tagline Shopee “Gratis Ongkir Xtra” Terhadap Minat Belanja Online: (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 12–22. <https://qjurnal.my.id/index.php/sur/article/view/113%0A>
- Al Hakim, L., & Hassan, S. (2013). Knowledge management strategies, innovation, and organisational performance: An empirical study of the Iraqi MTS. *Journal of Advances in Management Research*, 10(1), 58–71.
- Alhadid, A. Y., & Alhadeed, A. Y. (2017). The impact of social media marketing on purchase intention. *International Business Management*, 11(11).
- Anjani, H., Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2022). EWOM, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Poliklinik Penyakit dalam di RS ABC Jakarta. *Jurnal Health Sains*, 3(3), 402–414.
- APJII. (2024). *Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2020*. [Apjii.or.Id](https://apjii.or.id). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aprilia, H. P. (2023). *Pengaruh “E-Wom” Terhadap Kecenderungan Kepercayaan dan Adopsi Informasi dalam Platform “Sociolla.”* Universitas Islam Indonesia.
- Arumsari, R., & Ariyanti, M. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(7), 1732–1737. <https://doi.org/10.21275/ART20175247>
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2016). *Exploring marketing Research*. Cengage

Learning.

- Bhandari, M., Rodgers, S., & Pan, P.-L. (2021). Brand feedback to negative eWOM messages: Effects of stability and controllability of problem causes on brand attitudes and purchase intentions. *Telematics and Informatics*, *58*, 101522.
- Chen, X. (2023). Investigating users' sustained information seeking on academic social networking sites. *Aslib Journal of Information Management*, *75*(6), 1129–1151. <https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2022-0219>
- Chen, Y.-L., Chang, C.-L., & Sung, A.-Q. (2021). Predicting eWOM's Influence on Purchase Intention Based on Helpfulness, Credibility, Information Quality and Professionalism. *Sustainability*, *13*(13), 7486. <https://doi.org/10.3390/su13137486>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, *54*(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, *63*(9–10), 986–992.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design* (4th ed.). SAGE Publications.
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2021). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, *34*(3), 838–859. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
- Databoks. (2022). *Pangsa Pasar Vendor Ponsel Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Deliza, R., Rosenthal, A., & Silva, A. L. . (2003). Consumer attitude towards information on non conventional technology. *Trends in Food Science & Technology*, *14*(1–2), 43–49. [https://doi.org/10.1016/S0924-2244\(02\)00240-6](https://doi.org/10.1016/S0924-2244(02)00240-6)
- Doneddu, D. (2018). *Motivations Affecting Attitude Towards Information: Development of a Conceptual Model* (pp. 53–59). https://doi.org/10.1007/978-3-030-02131-3_7
- 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>

- Farid, F., & Yanti, I. (2018). Perbedaan E-Wom Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Dan Adopsi Informasi Antara Media Sosial Dan Situs Belanja Pada Niat Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1).
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Galushasti, A., Kurniawan, B. P. Y., & Mahanani, R. S. (2023). Pengaruh Keterikatan Kecerdasan Kompetitif dalam Organisasi: Pengembangan Kerangka Konseptual. *Journal of Business Management*, 1(1), 14–24.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis: Maxwell Macmillan International Editions*. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. Springer.
- Hendratri, B. G., Dianto, A. Y., Mas'ut, Zakariya, M., & Udin, M. F. (2023). Transformasi Positif: Analisis Sistem Jual Beli Online di Anisa Online Shop Grosir Mlorah Rejoso Nganjuk dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Journal on Education*, 5(4), 17801–17806. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.4774>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hsieh, J.-K., Hsieh, Y.-C., & Tang, Y.-C. (2012). Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 201–224. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9091-y>
- Huang, T. (2023). Factors affecting students' online courses learning behaviors. *Education and Information Technologies*, 28(12), 16485–16507. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11882-7>
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>

- Ihsan, B. W., Abidin, Z., & Kuleh, J. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Website Quality on Purchase Decisions through Trust as a Mediation Variable at Ruparupa. Com in Samarinda. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12776–12785.
- Iqbal, S., Rehman, K., & Hunjra, A. I. (2012). Consumer intention to shop online: B2C e-commerce in developing countries. *Middle East Journal of Scientific Research*, 12(4).
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Junianta, R. D., & Iriani, S. S. (2022). Pengembangan Model Penerimaan Informasi (Iacm) Dengan Ranking Produk Pada Aplikasi Gofood. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 297–316.
- 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*, 11(10), 478. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16–24. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.006>
- Leung, F., & Cheung, C. (2004). *Consumer attitude toward mobile advertising*.
- Liesa-Orús, M., Latorre-Coscolluela, C., Sierra-Sánchez, V., & Vázquez-Toledo, S. (2023). Links between ease of use, perceived usefulness and attitudes towards technology in older people in university: A structural equation modelling approach. *Education and Information Technologies*, 28(3), 2419–2436. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11292-1>
- Luo, C., Luo, X. R., & Bose, R. (2018). Information usefulness in online third party forums. *Computers in Human Behavior*, 85, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.041>
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7172>
- Malik, S., & Rizwan, M. (2021). The influence of message persuasiveness on the

- eWOM trustworthiness of the purchase behavior of search products. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(2), 5088–5097.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307–315.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80.
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Nguyen, H. H., Nguyen-Viet, B., Nguyen, Y. T. H., & Le, T. H. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Nofal, R., Bayram, P., Emeagwali, O. L., & Al-Mu'ani, L. (2022). The Effect of eWOM Source on Purchase Intention: The Moderation Role of Weak-Tie eWOM. *Sustainability*, 14(16), 9959. <https://doi.org/10.3390/su14169959>
- Nonaka, I. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science*, 5(1), 14–37.
- Pang, H., Qiao, Y., & Zhang, K. (2024). Modeling pathway linking mobile social media intensity to attitude towards electronic word-of-mouth and engagement: The significant role of social trust and perceived homophily. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 123023. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123023>
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>
- Quora. (2017). *E-Commerce Is Affecting Brick And Mortar Retail, But Not In The Way You Think*. [Www.Forbes.Com. https://www.forbes.com/sites/quora/2017/11/27/e-commerce-is-affecting-](https://www.forbes.com/sites/quora/2017/11/27/e-commerce-is-affecting-)

brick-and-mortar-retail-but-not-in-the-way-you-think/?sh=7d8e231d22bd

- Rabjohn, N., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2008). Examining the perceived credibility of online opinions: information adoption in the online environment. *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2008.156>
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Asheq, A. Al, & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLOS ONE*, *17*(9), e0272926. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan viral marketing terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. *SKETSA BISNIS (e-Jurnal)*, *6*(1), 13–21.
- Ramadhany, E. D., Huda, M. Q., & Mahendra, I. D. M. Y. (2023). Analisis Kepercayaan Pelanggan E-Commerce Berdasarkan Persepsi Pembeli. *Jurnal Simki Economic*, *6*(2), 497–507. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.374>
- Ramlall, I. (2016). Model Specification: Path Diagram in SEM. In *Applied Structural Equation Modelling for Researchers and Practitioners* (pp. 29–50). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-883-720161008>
- Retnowati, N. (2017). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) Pada Situs Social Commerce Terhadap Niat Beli Generasi X, Y, dan Z*. Tesis. Surabaya: Institut Sepuluh November.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, *5*(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Salsabila, A., & Albari, A. (2023). Influence Of EWOM Information On Consumers' Behavior in Instagram Social Network. *Journal of Business and Management Review*, *4*(3), 196–209. <https://doi.org/10.47153/jbmr43.6462023>
- Sani, A., Wiliani, N., Budiyantra, A., & Nawaningtyas, N. (2020). Pengembangan Model Adopsi Teknologi Informasi terhadap Model Penerimaan Teknologi diantara UMKM. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, *5*(2), 151–158.
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *Sage Open*, *11*(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Prentice Hall. https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behavior.html?id=vTRPngEA CAAJ&redir_esc=y
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode penelitian untuk bisnis : Pendekatan pengembangan-keahlian*. Salemba Empat.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Shen, X., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2013). What leads students to adopt information from Wikipedia? An empirical investigation into the role of trust and information usefulness. *British Journal of Educational Technology*, 44(3), 502–517.
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). The Effect of Youtube Beauty Vlogger on Consumer Purchase Interest and Its Impact on Product Purchase Decisions. *Journal of Business Administration*, 63(1).
- Siregar, Z. M. E., Parlaungan, A., Supriadi, Y. N., & Ende. (2021). *Structural Equation Modeling Publish Konsep dan Implementasinya pada Kajian Ilmu Manajemen dengan Menggunakan Amos*. Deepublish.
- Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: an extended information adoption model. *Young Consumers*, 22(4), 521–538. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1288>
- Sumolang, J. M., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. R. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Fore Coffee Dikawasan Megamas. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 1151–1167.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
- Zakaria, A. (2019). *Analisis Sikap Nasabah dan Pengaruhnya Terhadap Niat Menggunakan Mobile Banking pada Nasabah Bank Bukopin, Tbk Cabang Bandar Lampung*. Universitas Lampung.
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C

communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.001>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DI SITUS JEJARING SOSIAL (*SNS*) TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA *SMARTPHONE IPHONE*

Hal: Pengisian Kuesioner

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Muhammad Farhan, Mahasiswa Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh Atribut *E-wom (information usefulness dan information adoption)* Terhadap *Purchase Intention* dengan *attitude towards information* sebagai variabel intervening, yang sedang dalam tahap menyelesaikan studi saya sebagai bagian dari Tugas Akhir yang sedang saya lakukan. Kuesioner ini ditujukan untuk responden yang tertarik dan berniat untuk membeli *smartphone iPhone*. Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih

Wassalamuallaikum. Wr.Wb.

Salam Hormat,

Muhammad Farhan

DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarakan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarluaskan jawaban karena bersifat pribadi.

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan

2. Usia Responden :
 - a. 18-21 tahun
 - b. 22 - 25 tahun
 - c. 26 - 30 tahun
 - d. > 30 tahun

3. Pekerjaan Responden :
 - a. Pelajar/Mahasiswa/i
 - b. PNS/TNI/POLRI
 - c. Wiraswasta
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Lainnya

4. Pendapatan Responden :
 - a. < 5 Juta
 - b. 5 – 10 Juta
 - c. > 10 Juta

5. Pengguna *Social Networking Service* :
 - a. Facebook
 - b. Instagram

c. YouTube

d. TikTok

6. Apakah Anda mengetahui merek produk Apple/smartphone iPhone :

a. Ya

b. Tidak (Jika tidak,
silahkan anda berhenti
disini, terimakasih)

7. Apakah Anda berniat membeli smartphone iPhone dalam waktu dekat
(maksimal 3 bulan kedepan) :

a. Ya

b. Tidak

Keterangan:

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan tanda centang () pada jawaban yang
sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian:

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Kegunaan Informasi (X1)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
IFU1	Informasi <i>eWOM</i> di media sosial pada umumnya bermanfaat bagi saya untuk mengevaluasi produk <i>iPhone</i>					
IFU2	Saya merasa informasi <i>e-WOM</i> di media sosial sangat informatif untuk mengetahui tentang spesifikasi produk <i>iPhone</i>					
IFU3	Saya merasa informasi tentang <i>smartphone iPhone</i> yang di dapat melalui <i>e-WOM</i> di media sosial berharga					

Sikap Terhadap Informasi (Z1)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
ATI1	Saya selalu meninjau informasi <i>eWOM</i> di media sosial ketika saya ingin membeli produk <i>iPhone</i>					
ATI2	Saya merasa informasi <i>eWOM</i> di media sosial membantu saya untuk membuat keputusan saat membeli produk <i>iPhone</i>					
ATI3	Saya merasa informasi <i>eWOM</i> di media sosial membuat saya lebih yakin dalam membeli produk					

	<i>iPhone</i>					
--	---------------	--	--	--	--	--

Adopsi Informasi (Z2)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
IFA1	Saya mempelajari sesuatu yang baru tentang <i>smartphone iPhone</i> melalui informasi <i>eWOM</i> di media sosial.					
IFA2	Saya menerima informasi <i>eWOM</i> tentang <i>smartphone iPhone</i> dari media sosial					
IFA3	Saya menerima rekomendasi <i>eWOM</i> tentang <i>smartphone iPhone</i> dari media sosial					

Niat Pembelian Online (Y)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
OPI1	Setelah meninjau informasi <i>eWOM</i> yang tersebar di media sosial tentang <i>smartphone iPhone</i> yang saya cari, kemungkinan besar saya akan membeli produk tersebut					
OPI2	Lain kali saya akan membeli <i>smartphone iPhone</i> jika saya membutuhkannya					
OPI3	Saya pasti akan mencoba <i>smartphone iPhone</i> tersebut					
OPI4	Saya akan merekomendasikan					

	<i>smartphone iPhone</i> ini kepada teman-teman saya					
--	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Pilot Test

Correlations

		IFU1	IFU2	IFU3	IFU
IFU1	Pearson Correlation	1	.854**	.764**	.939**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
IFU2	Pearson Correlation	.854**	1	.781**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
IFU3	Pearson Correlation	.764**	.781**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
IFU	Pearson Correlation	.939**	.942**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Correlations

		IFA1	IFA2	IFA3	IFA
IFA1	Pearson Correlation	1	.710**	.615**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
IFA2	Pearson Correlation	.710**	1	.881**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
IFA3	Pearson Correlation	.615**	.881**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
IFA	Pearson Correlation	.844**	.953**	.925**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50

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

Correlations

		AT11	AT12	AT13	ATI
AT11	Pearson Correlation	1	.828**	.756**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
AT12	Pearson Correlation	.828**	1	.798**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
AT13	Pearson Correlation	.756**	.798**	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
ATI	Pearson Correlation	.930**	.943**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Correlations

		OPI1	OPI2	OPI3	OPI4	OPI
OPI1	Pearson Correlation	1	.264	.432**	.596**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.064	.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
OPI2	Pearson Correlation	.264	1	.424**	.276	.618**
	Sig. (2-tailed)	.064		.002	.052	.000
	N	50	50	50	50	50
OPI3	Pearson Correlation	.432**	.424**	1	.730**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
OPI4	Pearson Correlation	.596**	.276	.730**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.052	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
OPI	Pearson Correlation	.750**	.618**	.846**	.858**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	4

Lampiran 3. Tabulasi Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Pengguna Social Networking Service	Mengetahui Merek Produk Apple/ smartphone iPhone	Berniat Membeli Smartphone Iphone dalam 3 bulan kedepan
Laki-Laki	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	> 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Lainnya	> 10 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Wiraswasta	> 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Lainnya	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 10 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	> 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Lainnya	5 – 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Lainnya	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Lainnya	5 – 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Lainnya	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Pegawai Swasta	> 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Lainnya	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25	Pegawai	5 – 10	Instagram	Ya	Ya

	tahun	Swasta	Juta			
Perempuan	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	5 – 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Lainnya	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	> 10 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	5 – 10 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Lainnya	5 – 10 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	5 – 10 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 10 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	5 – 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Lainnya	> 10 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Pegawai Swasta	5 – 10 Juta	YouTube	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya

	tahun	siswa/i				
Perempuan	18-21 tahun	Pegawai Swasta	5 – 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	5 – 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	5 – 10 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 10 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Pegawai Swasta	> 10 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya

n	tahun	siswa/i				
Perempuan	18-21 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 10 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 10 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	5 – 10 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 10 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Pegawai	> 10	Facebook	Ya	Ya

	tahun	Swasta	Juta			
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Lainnya	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Wiraswasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Lainnya	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 10 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Lainnya	> 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Lainnya	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Lainnya	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Lainnya	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Lainnya	> 10 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya

	tahun	siswa/i				
Perempuan	22 - 25 tahun	Lainnya	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 10 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Lainnya	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 10 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	5 – 10 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	> 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	PNS/TNI/PO LRI	5 – 10 Juta	Facebook	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya

n	tahun	siswa/i				
Perempuan	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	5 – 10 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	5 – 10 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	5 – 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 10 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	5 – 10 Juta	YouTube	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	5 – 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	> 30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya

	tahun	siswa/i				
Laki-Laki	> 30 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	5 – 10 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Pegawai Swasta	5 – 10 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	> 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pegawai Swasta	5 – 10 Juta	YouTube	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	PNS/TNI/PO LRI	5 – 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	5 – 10 Juta	YouTube	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	5 – 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Pegawai Swasta	5 – 10 Juta	Facebook	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	5 – 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Laki-Laki	26 - 30	Pelajar/Maha	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya

	tahun	siswa/i				
Laki-Laki	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	> 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	5 – 10 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	5 – 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	5 – 10 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Pegawai Swasta	5 – 10 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	5 – 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	5 – 10 Juta	YouTube	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 10 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya

n	tahun	siswa/i				
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	5 – 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Lainnya	5 – 10 Juta	Facebook	Ya	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Wiraswasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	5 – 10 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Lainnya	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	5 – 10 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Lainnya	> 10 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Lainnya	5 – 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Lainnya	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Lainnya	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Maha siswa/i	5 – 10 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Lainnya	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Maha	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya

n	tahun	siswa/i				
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Lainnya	> 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 10 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/PO LRI	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Lainnya	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Lainnya	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Lainnya	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Lainnya	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30	Lainnya	< 5 Juta	TikTok	Ya	Ya

n	tahun					
Laki-Laki	> 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	5 – 10 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 10 Juta	TikTok	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Lainnya	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	5 – 10 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Facebook	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Pegawai Swasta	5 – 10 Juta	Facebook	Ya	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Lainnya	< 5 Juta	YouTube	Ya	Ya
Laki-Laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	5 – 10 Juta	Facebook	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	22 - 25 tahun	Lainnya	5 – 10 Juta	YouTube	Ya	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya
Perempuan	18-21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	5 – 10 Juta	TikTok	Ya	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Pegawai Swasta	< 5 Juta	Instagram	Ya	Ya

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

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

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

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

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

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

Lampiran 5. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequenc y	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid n	Laki-Laki	152	44.7	44.7	44.7
	Perempua	188	55.3	55.3	100.0

	Total	340	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 30 tahun	51	15.0	15.0	15.0
	18-21 tahun	69	20.3	20.3	35.3
	22 - 25 tahun	195	57.4	57.4	92.6
	26 - 30 tahun	25	7.4	7.4	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequenc y	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	35	10.3	10.3	10.3
	Pegawai Swasta	87	25.6	25.6	35.9
	Pelajar/Mahasiswa/ i	179	52.6	52.6	88.5
	PNS/TNI/POLRI	36	10.6	10.6	99.1
	Wiraswasta	3	.9	.9	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Pendapatan					
------------	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 Juta	260	76.5	76.5	76.5
	> 10 Juta	34	10.0	10.0	86.5
	5 - 10 Juta	46	13.5	13.5	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Pengguna Social Networking Service					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	46	13.5	13.5	13.5
	Instagram	179	52.6	52.6	66.2
	TikTok	68	20.0	20.0	86.2
	YouTube	47	13.8	13.8	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Mengetahui merek produk Apple/smartphone iPhone					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	340	100.0	100.0	100.0

Berniat membeli smartphone iPhone dengan kurun waktu maksimal 3 bulan ke depan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	340	100.0	100.0	100.0

Lampiran 6. Analisis Deskriptif Per Variabel

Descriptive Statistics						
		N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation

IFU1	340	1	5	4.35	.774
IFU2	340	1	5	4.38	.760
IFU3	340	1	5	4.30	.797
IFA1	340	1	5	4.24	.813
IFA2	340	1	5	4.42	.821
IFA3	340	1	5	4.39	.781
ATI1	340	1	5	4.20	.756
ATI2	340	1	5	4.33	.763
ATI3	340	1	5	4.35	.759
OPI1	340	1	5	4.32	.753
OPI2	340	1	5	4.31	.739
OPI3	340	1	5	4.40	.771
OPI4	340	1	5	4.34	.732
Valid (listwise)	N 340				

IFU1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	2.4	2.4	2.4
	2	1	.3	.3	2.6
	3	12	3.5	3.5	6.2
	4	163	47.9	47.9	54.1
	5	156	45.9	45.9	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

IFU2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	1.8	1.8	1.8
	2	3	.9	.9	2.6
	3	13	3.8	3.8	6.5
	4	153	45.0	45.0	51.5
	5	165	48.5	48.5	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

IFU3					
------	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	2.4	2.4	2.4
	2	2	.6	.6	2.9
	3	18	5.3	5.3	8.2
	4	164	48.2	48.2	56.5
	5	148	43.5	43.5	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

IFA1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	2.1	2.1	2.1
	2	3	.9	.9	2.9
	3	30	8.8	8.8	11.8
	4	161	47.4	47.4	59.1
	5	139	40.9	40.9	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

IFA2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1	9	2.6	2.6	2.6
	2	1	.3	.3	2.9
	3	16	4.7	4.7	7.6
	4	127	37.4	37.4	45.0
	5	187	55.0	55.0	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

IFA3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	1.5	1.5	1.5
	2	6	1.8	1.8	3.2
	3	15	4.4	4.4	7.6
	4	141	41.5	41.5	49.1
	5	173	50.9	50.9	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

ATI1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	1.2	1.2	1.2
	2	5	1.5	1.5	2.6

	3	31	9.1	9.1	11.8
	4	180	52.9	52.9	64.7
	5	120	35.3	35.3	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

ATI2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	1.8	1.8	1.8
	2	3	.9	.9	2.6
	3	16	4.7	4.7	7.4
	4	162	47.6	47.6	55.0
	5	153	45.0	45.0	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

ATI3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	1.8	1.8	1.8
	2	1	.3	.3	2.1
	3	20	5.9	5.9	7.9
	4	154	45.3	45.3	53.2

	5	159	46.8	46.8	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

OPI1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	1.2	1.2	1.2
	2	4	1.2	1.2	2.4
	3	23	6.8	6.8	9.1
	4	157	46.2	46.2	55.3
	5	152	44.7	44.7	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

OPI2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	1.2	1.2	1.2
	2	5	1.5	1.5	2.6
	3	17	5.0	5.0	7.6
	4	169	49.7	49.7	57.4
	5	145	42.6	42.6	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

--	--	--	--	--	--

OPI3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	1.8	1.8	1.8
	2	3	.9	.9	2.6
	3	15	4.4	4.4	7.1
	4	141	41.5	41.5	48.5
	5	175	51.5	51.5	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

OPI4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.9	.9	.9
	2	7	2.1	2.1	2.9
	3	14	4.1	4.1	7.1
	4	165	48.5	48.5	55.6
	5	151	44.4	44.4	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Lampiran 7. Hasil Uji SEM-PLS

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Attitude Towards Information	0.343	0.341
Information Adoption	0.387	0.386
Online Purchased Intention	0.556	0.552

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Attitude Towards Information -> Information Adoption	0.622	0.615	0.090	6.880	0.000
Attitude Towards Information -> Online Purchased Intention	0.301	0.289	0.090	3.355	0.001
Information Adoption -> Online Purchased Intention	0.279	0.267	0.102	2.725	0.007
Information Usefulness -> Attitude Towards Information	0.585	0.584	0.095	6.153	0.000
Information Usefulness -> Online Purchased Intention	0.290	0.300	0.089	3.258	0.001

Outer Loadings

	Attitude Towards Information	Information Adoption	Information Usefulness	Online Purchased Intention
ATI1	0.796			
ATI2	0.848			
ATI3	0.810			
IFA1		0.771		
IFA2		0.883		
IFA3		0.847		
IFU1			0.812	
IFU2			0.817	
IFU3			0.833	
OPI1				0.715
OPI2				0.746
OPI3				0.793
OPI4				0.797

Model_Fit

Fit Summary		rms Theta		Copy to Clipboard: Excel Format R Format	
	Saturated Model	Estimated Model			
SRMR	0.070	0.086			
d_ULS	0.448	0.679			
d_G	0.188	0.210			
Chi-Square	380.769	404.464			
NFI	0.792	0.779			

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait R...		Heterotrait-Monotrait R...		Copy to Clipboard: Excel Format R Format	
	Attitude Towards Information	Information Adoption	Information Usefulness	Online Purchased Intention					
Attitude Towards Information									
Information Adoption		0.808							
Information Usefulness		0.772	0.770						
Online Purchased Intention		0.848	0.826	0.832					

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait R...		Heterotrait-Monotrait R...		Copy to Clipboard: Excel Format R Format	
	Attitude Towards Information	Information Adoption	Information Usefulness	Online Purchased Intention					
Attitude Towards Information	0.818								
Information Adoption	0.622	0.835							
Information Usefulness	0.585	0.596	0.821						
Online Purchased Intention	0.645	0.640	0.633	0.763					

f Square

	Attitude Towards Information	Information Adoption	Information Usefulness	Online Purchased Intention
Attitude Towards Information		0.633		0.110
Information Adoption				0.093
Information Usefulness		0.521		0.108
Online Purchased Intention				

Discriminant Validity

	Attitude Towards Information	Information Adoption	Information Usefulness	Online Purchased Intention
ATI1	0.796	0.483	0.431	0.469
ATI2	0.848	0.528	0.481	0.589
ATI3	0.810	0.514	0.520	0.518
IFA1	0.458	0.771	0.443	0.472
IFA2	0.568	0.883	0.550	0.577
IFA3	0.526	0.847	0.494	0.546
IFU1	0.473	0.515	0.812	0.507
IFU2	0.466	0.415	0.817	0.502
IFU3	0.501	0.535	0.833	0.548
OPI1	0.470	0.484	0.484	0.715
OPI2	0.482	0.448	0.461	0.746
OPI3	0.519	0.524	0.503	0.793
OPI4	0.495	0.494	0.483	0.797

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
Attitude Towards Information	0.753	0.757	0.858	0.669
Information Adoption	0.781	0.793	0.873	0.697
Information Usefulness	0.758	0.760	0.861	0.674
Online Purchased Intention	0.760	0.762	0.848	0.583

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7	Copy to Clipboard: <input type="button" value="Excel Format"/> <input type="button" value="R Format"/>	
			SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)				
Attitude Towards Information			1020.000	795.286	0.220				
Information Adoption			1020.000	754.166	0.261				
Information Usefulness			1020.000	1020.000					
Online Purchased Intention			1360.000	939.187	0.309				