

**Pengaruh eWOM pada Aplikasi Shopee Terhadap Niat Beli
Produk Kecantikan Merek Make Over**

SKRIPSI



Bisa mendaftar ujian TA
skripsi,
Dosen Pembimbing, 16 Juli
2024,

Anas Hidayat, Ph.D

Oleh:

Nama : Naufal Moh Shiddiq

Nomor Mahasiswa : 19311157

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2024

Pengaruh eWOM pada Aplikasi Shopee Terhadap Niat Beli

Produk Kecantikan Merek Make Over

SKRIPSI

Ditulis dan ditujukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Indonesia



Ditulis Oleh :

Nama : Naufal Moh Shiddiq

Nomor Mahasiswa : 193111157

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta 28 Juni 2024



Naufal Moh Shiddiq

Pengaruh eWOM pada Aplikasi Shopee Terhadap Niat Beli Produk

Kecantikan Merek Make Over

Nama : Naufal Moh Shiddiq

Nomor Mahasiswa : 19311157

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Dosen pembimbing



Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat
guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Naufal Moh Shiddiq
Nomor Mahasiswa : 19311157
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, April 2024

Disahkan oleh :

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

.....

Penguji :

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

(Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH EWOM PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP NIAT BELI PRODUK
KECANTIKAN MEREK MAKE OVER**

Disusun oleh : Naufal Moh Shiddiq

Nomor Mahasiswa : 19311157

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 05 Agustus 2024

Penguji/Pembimbing TA : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

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

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin

Penulis ingin mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas karunia rahmat dan hidayah-Nya yang menjadikan penulis berhasil menyelesaikan Skripsi sebagai syarat Tugas Akhir pada Jenjang Pendidikan S1. Terima kasih kepada kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, nasihat, kesabaran, dan kasih sayang dalam proses penulisan Skripsi.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu penulisan dalam bentuk dukungan, dan doa yang telah diberikan, hingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam. Penulis mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Shalawat serta salam dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan bantuan Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT, kami berhasil menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "Pengaruh *eWOM* pada Aplikasi Shopee Terhadap Niat Beli Produk Kecantikan Merek Make Over." Skripsi ini memenuhi persyaratan tugas akhir dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia untuk mendapatkan gelar Sarjana Program Studi Manajemen.

Penulis berterima kasih kepada pihak yang turut memberikan bantuan, bimbingan, saran, dukungan, dan dorongan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT berkat Ridho dan Karunianya penulis diberinya kesehatan dan kekuatan untuk menyelesaikan tugas terakhir ini.
2. Kedua Orangtua penulis yang telah membiayai seluruh proses perkuliahan dan memberi dukungan motivasi hingga selesainya Skripsi ini.
3. Risto, Alpin Item, Alpin Putih, Asrop, Gabud, Gojali, Danang, Soni, Arthur dan Rifki selaku teman dari Kosan Bimasena yang membantu

fase penyesuaian sebagai mahasiswa juga mengganggu proses perkuliahan awal yang mengakibatkan IPK Penulis hanya 2,7 pada semester pertama.

4. Teman- teman Kontrakan Kayen yang menemani menjadi salah satu teman berbagi informasi tentang perkuliahan dan juga teman berkegiatan khususnya dibidang olahraga futsal, basket dan juga voli, hingga akhir masa perkuliahan.
5. Hapis, Reno, Wahyu dan Brian selaku teman penulis pada semester akhir yang memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi juga memberi sudut pandang baru tentang pada beberapa hal dari pemikiran mahasiswa prodi lain sesuai dengan keilmuan yang dipelajari.
6. Bapak Dosen Prof. Anas Hidayat Drs., M.B.A., Ph.d sebagai Pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang mengarahkan proses penulisan hingga selesai.

Penulis sadar bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini, tidak terlepas dari adanya kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri, institusi, dan pembaca yang ingin melakukan penelitian serupa. Penulis juga berharap agar penulisan ini dapat menjadi amal ibadah yang berguna di dunia dan akhirat.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang membantu mereka menyusun tugas akhir skripsi ini. Semoga semua diberi rahmat dan barakah oleh Allah. *Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Yogyakarta, 28 Juni 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'N' followed by a horizontal line and a vertical stroke.

Naufal Moh Shiddiq

Daftar Isi

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 1	
1.2 6	
1.3 7	
1.4 8	
1.4.1 8	
1.4.2 9	
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Teori Information Adoption Model (IAM).....	10
2.2 Penjelasan variable	12
2.2.1. Informasi elektronik dari mulut ke mulut.	12
2.2.2. Adopsi informasi eWOM.	13
2.2.3. Kualitas Informasi.	14
2.2.4. Kredibilitas Informasi	15

2.2.5. Kuantitas informasi	16
2.2.6. Kegunaan informasi	18
2.2.7. Adopsi informasi	19
2.2.8 Minat beli	20
2.3. KERANGKA PENELITIAN.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1	22
3.2	22
3.3	23
3.4	24
3.4.1. Kualitas Informasi	24
3.4.2. Kredibilitas Informasi	25
3.4.3. Kuantitas Informasi	26
3.4.4. Kegunaan Informasi	27
3.4.5. Informasi Adaptasi	28
3.4.6. Niat Beli	29
3.5	31
3.6	32
3.6.1	32
3.6.2	32
3.7	38
Pengujian Kualitas Instrument.....	37
3.7.1 Validitas Konvergen	37
3.7.2 Validitas Diskriminan	39
3.7.3 Reliabilitas	42

BAB IV	44
4.1. Uji Karakteristik Responden.....	44
4.2. 47	
4.3. 48	
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)	48
4.3.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	53
4.4 59	
4.5 62	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Keterbatasan Penelitian	66
5.3 68	
5.4 69	
Daftar Pustaka	69
Lampiran	75

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Kualitas Informasi	24
Tabel 3.2 Indikator Kredibilitas Informasi	25
Tabel 3.3 Indikator Kuantitas Informasi	26
Tabel 3.4 Indikator Kegunaan Informasi	27
Tabel 3.5 Indikator Informasi Adaptasi	28
Tabel 3.6 Indikator Niat beli	29
Tabel 3.7 Tingkat Hubungan Antar Variabel	35
Tabel 3.8 Interpretasi GoF	36
Tabel 3.9 Uji Validitas Konvergen	37
Table 3.10 Nilai Fornell-Larcker Criterion	39
Table 3.11 Nilai loading silang (cross loading)	40
Table 3.12 Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.3.1 Uji Validitas Konvergen	48
Tabel 4.3.2 Nilai Fornell-Larcker Criterion	49
Tabel 4.3.3 Nilai loading silang (cross loading)	50
Tabel 4.3.4 Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.3.5 Hasil Pengujian R Square	53
Tabel 4.3.6 Model Fit	54
Tabel 4.3.7 Predictive Relevance	56
Tabel 4.3.8 Pengujian Hipotesis	58

Daftar Gambar

Gambar 1. Kerangka Penelitian	21
Gambar 2. Model Struktural	53
Gambar 3. Predictive Relevance	56
Gambar 4 Pengujian Hipotesis	58

Pengaruh *eWOM* pada Aplikasi Shopee Terhadap Niat Beli Produk Kecantikan Merek Make Over

ABSTRAK

(Naufal Moh Shiddiq)

Prof. Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Fenomena E-commerce telah menggeser dan mentransformasi cara kerja pemasaran konvensional, sehingga menciptakan istilah baru dalam pemasaran digital yaitu *eWOM*. Review online atau *eWOM* mempunyai dampak besar bagi keputusan pembelian konsumen, maka penelitian ini mengkaji pengaruh *eWOM* di Shopee terhadap niat beli skincare lokal. Ini meningkatkan motivasi penelitian kami tentang Produk Make Over. penelitian ini menggunakan metode deskriptif kausal dengan pendekatan metode kuantitatif. Strategi penelitian pada penelitian ini adalah strategi survei yang artinya pengumpulan datanya menggunakan kuesioner untuk memperoleh data kuantitatif dari 400 responden yang disebar melalui google form ke seluruh pengguna internet di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah metode SEM (*Structural Equation Modeling*) yang mengandalkan program SmartPLS 4.0.6 hasil dari penelitian ini menunjukan Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kegunaan Informasi, kegunaan informasi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Adaptasi informasi dan Adaptasi Informasi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Niat beli.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Adaptasi Informasi, Niat beli, *eWOM*

The influence of eWOM on the Shopee application on intention to purchase Make Over products

ABSTRACT

(Naufal Moh Shiddiq)

Prof. Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

The E-commerce phenomenon has shifted and transformed the way conventional marketing works, thus creating a new term in digital marketing, namely eWOM. Online reviews or eWOM have a big impact on consumer purchasing decisions, so this research examines the influence of eWOM on Shopee on intentions to buy local skincare. This increases the motivation of our research on Make Over Products. This research uses a causal descriptive method with a quantitative method approach. The research strategy in this study is a survey strategy, which means data collection uses a questionnaire to obtain quantitative data from 400 respondents which is distributed via Google Form to all internet users in Indonesia. The data analysis technique used to test the hypothesis in this research is the SEM (Structural Equation Modeling) method which relies on the SmartPLS 4.0.6 program. The results of this research show that Information Quality, Information Quantity, Information Credibility have a positive and significant effect on the Usefulness of Information, the Usefulness of Information has an influence positive and significant on the Usefulness of Information, the usefulness of information has a positive and significant effect on the Usefulness of Information, the usefulness of information has a positive and significant effect on the Usefulness of Information. positive and significant on information adaptation and information adaptation has a positive and significant effect on purchase intention.

Keyword: Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Adoption, Purchase Intention., eWOM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena *e-commerce* telah menggeser dan mentransformasi cara kerja pemasaran konvensional, sehingga menciptakan pemasaran digital. Pemasaran digital dapat berupa pemasaran situs web, pemasaran email, dan pemasaran media sosial (Otero *et al.*, 2016). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa pelanggan kini mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dalam proses pembelian dan memperkenalkan *eWom* sebagai hal baru, promosi mulut ke mulut yang tradisional telah memunculkan fenomena baru yaitu promosi mulut ke mulut secara elektronik (Indrawati *et al.*, 2023).

Menurut Indonesia Digital Report 2020, aktivitas *e-commerce* di Indonesia menunjukkan sekitar 93% pengguna internet mencari produk secara online, dan 88% pengguna internet pernah membeli produk secara online (Data Reportal, 2021). Dari data tersebut kita dapat melihat pentingnya digital marketing dalam menjalankan bisnis online, seperti menggunakan media sosial. Dalam laporan terbaru dari Google, Temasek, dan Bain & Company yang berjudul *e-Conomy SEA 2023*, Pada tahun 2023 sektor *e-commerce* menjadi kontributor terbesar dalam ekonomi digital Indonesia, seperti yang disebutkan data diatas sektor ekonomi digital khususnya *e-commerce* diprediksi memiliki pertumbuhan yang sangat pesat kedepannya.

Nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) yang tercatat dalam ekonomi digital Indonesia pada sektor *e-commerce* diperkirakan mencapai US\$62 miliar pada 2023. Capaian tersebut bernilai 75,6% dan berkontribusi besar terhadap GMV ekonomi digital Indonesia yang sebesar US\$82 miliar tahun ini (databoks, 2023).

eWOM telah menjadi bagian penting dari pertimbangan masyarakat ketika mengambil keputusan pada sebuah pembelian pada penelitian sebelumnya pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut membantu konsumen dalam menarik niat beli konsumen (Indrawati *et al.*, 2023). Media sosial sering kali mempengaruhi reputasi merek baik secara positif maupun negatif dan kami mengamati ulasan online pelanggan sebagai salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan merek (Taylor, 2018). Pentingnya ulasan online pelanggan telah banyak diteliti untuk menemukan pengaruhnya dalam menentukan kinerja bisnis, kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan merek atau produk, memperkirakan niat membeli pelanggan pada penjualan produk dan rencana pemasaran serta pengambilan keputusan pelanggan (Goyette *et al.*, 2010).

Menurut penelitian sebelumnya perilaku konsumen terhadap ulasan seperti konsumen mereview atau memberikan testimoni terhadap produk/jasa pada ulasan penting untuk dipelajari untuk memahami niat perilaku konsumen khususnya pada

E-commerce. Penting juga untuk mengamati bagaimana sikap konsumen terhadap produknya mungkin berbeda karena *eWOM*, dalam penelitian ini bidang pemasaran diharapkan mempelajari kecenderungan sikap konsumen terhadap merek atau produk, yang dapat berdampak positif atau negative pada suatu produk khususnya produk kosmetik. Dengan *eWom* calon konsumen dapat dengan mudah mengirim dan menerima komentar, pesan, pendapat, ulasan dan pemikiran tentang produk atau layanan tanpa maksud komersial yang tertanam dalam iklan. *eWOM* telah menggantikan peran sarana pemasaran tradisional dan menjadi alat pemasaran yang penting untuk rujukan keputusan dalam sebuah pembelian. Sebuah survei berdasarkan grafik pemasaran menunjukkan bahwa 'rekomendasi' ditempatkan pada peringkat tertinggi, menjadikan analisis sentimen penting terhadap pemilihan merek.

Data menunjukkan bahwa rekomendasi mendapat skor 46% dari 15 kategori terdaftar. Sedangkan 'ulasan online positif dari pengguna lain ditempatkan pada peringkat tertinggi kedua sebesar 41% (Marketing Charts, 2020). Di sisi lain, dalam Indonesia Digital Report 2021, ulasan konsumen menempati peringkat saluran utama ketiga untuk riset merek (Data Reportal, 2021). Pasar global untuk Perawatan Kulit Kosmetik diperkirakan sebesar US\$157,2 Miliar pada tahun 2022, diproyeksikan akan mencapai ukuran revisi sebesar US\$212,3 Miliar pada tahun 2030, tumbuh pada CAGR (*compound annual growth rate*) sebesar 3,8% selama periode analisis 2022-2030. Dengan mempertimbangkan pemulihan pasca pandemi yang sedang berlangsung, pertumbuhan segmen Pemutih Kulit disesuaikan kembali

dengan revisi CAGR sebesar 2,8% untuk periode 8 tahun ke depan (Research and Market, 2023).

Shopee perusahaan *e-commerce* asal Singapura masih menonjol di pasar *e-commerce* Asia Tenggara pada kuartal I tahun 2022, Shopee secara konsisten menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di 5 dari 6 negara Asia Tenggara yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam dengan total kunjungannya mencapai 421 juta pengunjung di awal tahun 2022 ini (Iprice, 2022). Pada *e-commerce* Shopee, kategori kecantikan mengalami kenaikan baik revenue maupun penjualan dengan Pada April hingga Juni 2022, penjualan dan laba meningkat masing-masing sebesar 5,1% dan 11,3% dibandingkan kuartal sebelumnya, dengan perawatan wajah mendominasi pangsa pasar di kategori kecantikan 42,9%, Subkategori perawatan wajah yang mendominasi pasar Shopee adalah serum wajah yang memiliki pangsa pasar perawatan wajah terbesar yaitu 59,9%. (compass, 2022).

Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (2015-2035) menyatakan bahwa industri farmasi, bahan baku farmasi, dan kosmetika merupakan salah satu sektor utama yang akan dikembangkan berdasarkan prioritas dan akan berperan penting sebagai mesin utama perekonomian masa depan “Untuk meningkatkan kapabilitas dan kapasitas industri kosmetik kita, salah satu strategi yang dilakukan adalah pengoptimalan teknologi agar bisa menghasilkan inovasi. Hal ini sesuai dengan arah peta jalan Making Indonesia 4.0 sebagai kesiapan kita memasuki era

industri 4.0,” Dodi Lahadi, Direktur Jenderal Badan Penelitian dan Pengembangan Industri (BPPI) Kementerian Perindustrian, mengatakan: Berdasarkan data BPS, kinerja industri kimia, farmasi, dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mencatatkan pertumbuhan mengesankan sebesar 5,59 persen pada triwulan I tahun 2020. Memang benar, di tengah tekanan dampak pandemi COVID-19, kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap penjualan devisa, dengan ekspor mencapai \$317 juta pada paruh pertama tahun 2020, atau bahkan meningkat. Dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar 15,2%. (IDNfinancials, 2020).

Make Over merupakan produk lokal dengan tampilan mewah dan megah di mata pelanggan yg terkenal di kalangan orang-orang yang menyukai kosmetik. Merek ini merupakan Produk dari PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) yang telah berdiri sejak tahun 1985, dan sudah selama lebih dari 25 tahun berpengalaman di bisnis kosmetik. PT. Paragon Technology and Innovation adalah perusahaan di bidang kecantikan bagi wanita dan pria dengan popularitas sangat baik di Indonesia, Visi PT. Paragon Technology and Innovation adalah perusahaan berkomitmen memiliki tata kelola perusahaan terbaik dan melakukan perbaikan terus-menerus, melalui produk-produk berkualitas tinggi yang akan bermanfaat bagi Paragonians, mitra, masyarakat dan lingkungan (Liputan 6, 2022).

Data penjualan kosmetik bibir yang disediakan oleh brand ini meliputi *lipstick*, *lip palette*, *lip liner* dan *lip gloss*. Dengan pilihan yang bervariasi, Make

Over berhasil mencapai sekitar Rp6.3 miliar penjualan di Shopee. Angka tersebut diperoleh dari total kurang lebih 68,2 ribu transaksi yang terjadi di bulan April – Juni 2022, sedangkan pada keseluruhan penjualan kosmetik Make Over menempati peringkat kedua dengan market share 6,83%. Satu naungan bersama Wardah, Make Over merupakan brand makeup lokal yang menjual berbagai pilihan kosmetik yang “berani” (compas, 2022).

Berdasarkan penjelasan faktor-faktor diatas penelitian ini akan membererikan pembaharuan juga sebagai perbandingan dari beberapa sudut pandang yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan Indrwati *et al* (2023) penelitian dilakukan pada aplikasi tiktok shop yang tidak lagi beroperasi di Indonesia pada produk kecantikan sometinc, pada penelitian ingiin mengetahui perbandingan untuk melihat karakter calon konsumen dan sikap yang dihasilkan dari pengaruh ewom pada niat beli produk Make over pada *e-commerce* shopee. Penelitian ini ingin membawa unsur kebaruan karena inkonsistensi hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini diharapkan dapat menutup kelemahan penelitian yang terdahulu. Oleh karena itu peneliti memilih “Pengaruh eWOM pada Aplikasi Shopee Terhadap Niat Beli Produk Kecantikan Merek Make Over” sebagai judul pada penelitian ini

1.2 Rumusan Masalah/ Identifikasi Masalah

1. Apakah Kualitas informasi Make Over di Shopee berpengaruh terhadap Kualitas informasi

2. Apakah Kredibilitas Informasi Make Over di Shopee berpengaruh terhadap Kredibilitas Informasi
3. Apakah Kuantitas Informasi Make Over di Shopee berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi
4. Apakah Kegunaan Informasi Make Over di Shopee berpengaruh terhadap Adopsi Informasi.
5. Apakah Informasi Adopsi Sesuatu di Make Over berpengaruh terhadap Minat Beli.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas informasi Make Over di Shopee terhadap Kualitas informasi.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kredibilitas Informasi Make Over di Shopee terhadap Kredibilitas Informasi
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kuantitas Informasi Make Over di Shopee terhadap Kegunaan Informasi
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kegunaan Informasi Shopee di Make Over terhadap Adopsi Informasi.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Informasi Adopsi Sesuatu di Shopee terhadap Minat Beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Pengayaan literatur

Untuk memahami pengaruh eWOM dengan menerapkan model adopsi informasi karena model tersebut telah banyak digunakan dalam penelitian eWOM sebelumnya. Variabel kuantitas informasi ditambahkan ke model adopsi informasi. Dengan mengumpulkan data dari responden yang dilakukan melalui survei Google Form yang memiliki beberapa kriteria. PLS-SEM menggunakan Smart PLS dipilih untuk analisis data.

Dalam Penelitian terdahulu berkesimpulan bahwa model adopsi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Model adopsi informasi yang dikemukakan Sussman dan Siegal dapat memprediksi niat pembelian dan dapat dipakai saat melalui proses suatu informasi yang dapat diadopsi oleh masyarakat dan konsumen untuk mempengaruhi niat beli mereka melalui komunikasi berbasis komputer. IAM merupakan kombinasi dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) (Sussman & Siegal, 2003). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini mempertimbangkan untuk menggunakan variabel IAM seperti “kualitas informasi”, “kredibilitas informasi”, “kegunaan informasi”, dan “adopsi informasi” sebagai model dasar, menambahkan informasi ke model. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana eWOM mempengaruhi niat pembelian dan memprediksi sejauh mana pengaruhnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu bidang pemasaran dan periklanan industri kosmetik memahami bagaimana pemasaran melalui eWOM berkontribusi terhadap niat membeli konsumen. Adanya ulasan diharapkan dapat membantu pihak pemasar untuk mengetahui apa saja faktor yang menjelaskan sikap calon konsumen terhadap ulasan produk kosmetik, memungkinkan mereka untuk memilih produk skincare dengan lebih baik yang dapat menghasilkan niat membeli di antara pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan. Fokusnya adalah untuk memahami dampak dan popularitas platform Shopee dalam penjualan produk kosmetik. Kami bermaksud melakukan penelitian ini untuk mengkaji lebih lanjut niat membeli produk perawatan kulit lokal, karena niat membeli dianggap sebagai salah satu efek utama eWOM, yang pada akhirnya akan mengarah pada peningkatan penjualan (Ismagilova *et al.*, 2017) dan pertumbuhan kosmetik yang memungkinkan persaingan antar merek di Indonesia. Diharapkan hasil pada penelitian ini dapat membantu bidang pemasaran digital dan menjadi pembanding untuk pemasaran digital khususnya pengaruh eWOM terhadap penjualan produk dan memperkuat argumentasi dari penelitian sebelumnya terhadap dampak eWOM pada era saat ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Information Adoption Model (IAM)

Penelitian ini menggunakan teori *Information Adoption Model* (IAM) dari Sussman dan Siegal (2003). Model Adopsi Informasi (IAM) menjelaskan sebuah proses bagaimana orang menerima informasi melalui komunikasi yang dimediasi komputer dan dapat mempengaruhi tindakan dan niat mereka. IAM merupakan kombinasi dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) (Sussman & Siegal, 2003). *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebuah model yang biasa dipergunakan untuk menganalisis sebuah faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu sistem informasi, *Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan teori yang menjelaskan bagaimana dan kapan sebuah informasi dapat membujuk (persuasif) seseorang melalui sebuah pesan atau informasi yang diterimanya. Studi pertama (Erkan & Evans, 2016) membangun variabel baru dalam kerangka penelitiannya yaitu *Information Acceptance Model* (IAM) dan menambahkan dimensi perilaku konsumen terhadap informasi *eWOM*, seperti “kebutuhan informasi” dan “sikap informasi”. Studi ini menunjukkan bahwa IAM bersifat fleksibel dan dapat diperluas. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa IAM dapat digabungkan dan variabel baru dapat ditambahkan untuk meningkatkan kekuatan penjelas (Wang, 2016). Penelitian sebelumnya tentang penggunaan yang asli IAM, menambahkan variabel di IAM dan membangun kompleks model berdasarkan IAM diperkenalkan dengan detail.

Akhirnya, implikasi teoritis untuk studi dan aplikasi lebih lanjut dibahas dan disimpulkan. Oleh karena itu, peneliti masa depan dapat menggunakan beberapa hal perifer, seperti menggunakan kombinasi beberapa model atau memperkenalkan variabel baru untuk meningkatkan kekuatan penjelas IAM, menggunakan perspektif yang berbeda atau menambahkan lebih banyak perspektif untuk dipelajari proses adopsi informasi pengguna online, mengadopsi lebih banyak metode untuk mengumpulkan data, menganalisis informasi proses adopsi berbagai kategori informasi dan lebih fokus pada penerapan studi di berbagai bidang negara (Wang, 2016). Itu pertimbangan penambahan variabel, model, atau perspektif baru adalah untuk menekankan kebutuhan penelitian dan apa yang ingin peneliti amati. Dalam karya asli IAM yang ditulis oleh Sussman dan Siegal (2003), pengaruh sebuah informasi dapat terjadi melalui jalur pusat dan perifer. Dalam penelitian sebelumnya juga banyak menyarankan agar rute perifer informasi seperti kuantitas dapat dianalisis dalam penelitian masa depan mengenai adopsi informasi. Pada penelitian sebelumnya setuju bahwa volume *eWOM* mempengaruhi kegunaan *eWOM* (Ismagilova *et al.*, 2017). Berdasarkan penjelasan dan pertimbangan sebelumnya, penelitian ini mengambil Keputusan untuk menggunakan variabel IAM seperti “kualitas informasi”, “kredibilitas informasi”, “kegunaan informasi”, dan “adopsi informasi” sebagai model dasar dengan membubuhkan kuantitas informasi masuk ke dalam model. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *eWOM* terhadap niat pembelian dan memprediksi seberapa signifikan pengaruhnya.

2.2 Penjelasan variable

2.2.1. Informasi elektronik dari mulut ke mulut.

Promosi mulut ke mulut secara tradisional merupakan bentuk komunikasi langsung antara orang-orang yang berpikiran sama tentang suatu merek atau produk tanpa tujuan komersial apa pun. Dengan pesatnya perkembangan Internet, promosi dari mulut ke mulut telah menjadi elektronik dan dikenal sebagai *electronic word-of-mouth (eWOM)*. *EWOM* mencakup berbagai platform termasuk situs media sosial, weblog, forum diskusi komunitas, situs ulasan, newsgroup, dan e-commerce (Cheung & Lee, 2012).

Definisi lain dari *eWOM* mencakup aspek negatif dan/atau positif dari suatu merek, produk, atau layanan yang diciptakan oleh konsumen masa lalu, sekarang, dan calon konsumen yang dibagikan di Internet dan dapat diakses oleh semua orang (Sulthana & Vasantha, 2019). Ismadlova *et al.* (2017) mendefinisikan *eWOM* sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkesinambungan mengenai suatu merek, produk, perusahaan, atau layanan, yang dilakukan oleh konsumen yang sudah ada, saat ini, dan calon konsumen, serta dibagikan melalui Internet dan dapat diakses oleh semua orang. *eWOM* dapat terjadi dalam berbagai bentuk dan pengaturan, misalnya blog, media sosial, forum diskusi, dan situs web ulasan. *eWOM* dijelaskan sebagai transfer informasi yang pengaruhnya dapat berbeda beda antar penerimanya berdasarkan sikap dan perilakunya (Erkan & Evans, 2018). *eWOM* dianggap lebih berpengaruh karena independensinya terhadap perusahaan. Sebab, ulasan konsumen mewakili pengalaman pribadi.

eWOM sangat terkait dengan keputusan pembelian konsumen dan menurunkan risiko keputusan pembelian (Miremadi & Haghayegh, 2022)

2.2.2. Adopsi informasi *eWOM*.

Adaptasi informasi pada *eWOM* adalah istilah yang mengacu pada proses konsumen mencari dan mengadaptasi informasi dari sumber elektronik dari mulut ke mulut (*eWOM*), seperti ulasan dan penilaian online, sebelum membuat keputusan pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas dan kredibilitas informasi, sumber yang dapat dipercaya, dan relevansi informasi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Adopsi informasi dikemukakan pertama pada penelitian Sussman dan Siegal (2003). Dalam penelitian Sussman dan Siegal, *Information Acquisition Model* (IAM) didefinisikan sebagai model yang menggambarkan proses dimana orang dapat memperoleh informasi melalui interaksi komputer dan mempengaruhi perilaku dan niat mereka. IAM merupakan kombinasi dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). TAM digunakan untuk memahami penerimaan masyarakat terhadap sistem informasi dan teknologi terhadap niat mereka untuk menggunakannya, sedangkan ELM menekankan aspek sosial dari pengaruh informasi terhadap sikap untuk mengukur efektivitas komunikasi. Dengan mempertimbangkan TAM dan ELM, IAM menawarkan empat komponen dalam modelnya, yaitu Kualitas Argumen, Kredibilitas Sumber, Kegunaan Informasi, dan Adopsi Informasi.

2.2.3. Kualitas Informasi.

Kualitas informasi sebagaimana didefinisikan oleh Filieri (2015) mengacu pada kualitas konten dalam *eWOM*. Dari sudut pandang konsumen, kualitas informasi mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Sebagaimana dikemukakan dalam penelitian Sussman dan Siegal (2003), yang mengeksplorasi pola awal penerimaan informasi, efek informasi dapat terjadi melalui saluran pusat dan periferal. Tautan pusat menunjukkan bahwa penerima memperhatikan isi pesan, yang tercermin dalam kualitas diskusi. Suka maupun tidak suka pelanggan ataupun customer (juga dikenal sebagai perasaan) terhadap produk yang akan di beli secara online dapat berdampak signifikan terhadap suasana hati dan kemauan mereka untuk membeli produk tersebut, terutama bila produk tersebut adalah produk yang berkaitan dengan perawatan pribadi, kesehatan pribadi, atau kosmetik. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti memasukkan kualitas informasi sebagai variabel yang signifikan. Rute periferal menunjukkan bahwa penerima membuat aturan keputusan sederhana untuk mengevaluasi pesan, yang dapat direpresentasikan dalam hal kredibilitas sumber. Kualitas informasi *eWOM* telah diidentifikasi secara pasti karakteristik, seperti kelengkapan, ketepatan waktu, relevansi (Cheung *et al.*, 2008), detail, faktualitas (Filieri, 2015), kejelasan, objektivitas, pemahaman, dan kualitas tinggi (Park *et al.*, 2007). Hubungan antara kualitas informasi dan kegunaan informasi telah dipelajari sebelumnya. Informasi kualitas merupakan faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen kegunaan informasi dalam proses pengambilan keputusan mereka. Jika Semakin tinggi kualitas informasi, semakin banyak informasi yang membantu konsumen mengevaluasi kualitas dan kinerja merek/produk. Filieri (2015) menemukan

kualitas informasi menjadi variabel dengan dampak terbesar, terutama diagnostik atau kegunaan informasi. Namun, (Zhu *et al.*, 2015) mengklaim bahwa jika kualitas argumen yang mewakili informasi tentang produk akan mempengaruhi evaluasi kegunaan produk itu sendiri.

H1. Kualitas informasi Make Over di Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi.

2.2.4. Kredibilitas Informasi

Ketika informasi dapat dianggap persuasif, kredibilitas informasi adalah langkah pertama dalam proses persuasi. Persepsi persuasif ditunjukkan oleh kelayakan informasi (Erkan & Evans, 2018). Filieri (2015) menyatakan bahwa kredibilitas informasi atau keakuratannya mempengaruhi kemampuan meyakinkan pelanggan terhadap informasi mana yang dapat dipercaya. Dalam penelitian sebelumnya kredibilitas sering kali didukung (Nan, 2009). Kredibilitas erat kaitannya dengan keyakinan, yang memiliki ciri-ciri dapat dipercaya, meyakinkan, dan kredibel. Fakta bahwa kredibilitas informasi meningkatkan kegunaan informasi telah ditunjukkan. (Weitzl, 2014). EWOM sudah dipercaya konsumen sebagai informasi kredibel akan lebih mudah diterima dan membantu mereka mengadopsi data sebuah informasi. (Filieri, 2015). Informasi yang dianggap akurat, andal, autentik, dan persuasif telah meningkatkan kredibilitas (Ho *et al.*, 2021). Sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Sussman dan Siegal (2003), pengaruh informasi dapat disalurkan melalui saluran perifer, khususnya kredibilitas

sumbernya. Kredibilitas sumber sebuah informasi dapat berperan sebagai penilaian sederhana untuk membuat sebuah keputusan yang menentukan kegunaan suatu pesan. Keandalan informasi dianggap sebagai faktor utama dalam proses persuasi. Kredibilitas informasi tersebut juga ditemukan mempunyai dampak positif terhadap kegunaan informasi. Pada penelitian sebelumnya kredibilitas eWOM mempengaruhi kegunaan eWOM (*electronic Word of Mouth*) berdasarkan wawancara. (Ngarmwongnoi *et al.*, 2020).

H2. Kredibilitas Informasi Make Over di Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi.

2.2.5. Kuantitas informasi

Kuantitas informasi, seperti yang telah dijelaskan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Filieri (2015), yang mengatakan Kualitas Informasi berhubungan dengan frekuensi atau seberapa sering informasi didapatkan dari sebuah eWOM, atau ulasan yang dipaparkan kepada target pasar atau calon konsumen. Banyaknya suatu frekuensi ulasan akan sangat menolong calon konsumen untuk menilai kualitas sebuah merek atau produk jika dibandingkan dengan frekuensi ulasan konsumen yang rendah atau sedikit. Konteks variabel kuantitas informasi pada penelitian ini akan dikaitkan dengan informasi yang memperkuat sebuah teori (Ngarmwongnoi *et al.*, 2020) yang akan menjelaskan bahwa kuantitas informasi bermanfaat untuk meminimalisir jumlah risiko yang dirasakan pada calon konsumen. Kuantitas informasi dapat membantu konsistensi sebuah ulasan pada

produk atau merek. Ulasan produk atau layanan ditulis oleh beberapa pengulas dan dipaparkan kepada calon konsumen yang melihat secara keseluruhan. Oleh karena itu, pembaca dapat dengan cepat mendapatkan informasi tentang pengguna lain dan menilai konsistensi dalam komunikasi online. (Ismagilova *et al.*, 2017). Kuantitas informasi juga mewakili jumlah orang yang memberikan ulasan tentang produk, artinya produk tersebut memiliki penjualan yang baik dan reputasi yang baik sehingga menekan keraguan calon konsumen untuk membeli produk (Ho *et al.*, 2021). Dalam penelitian terdahulu (López & Sicilia, 2013) dan Ngarmwongnoi *et al.* (2020), kuantitas informasi dipengaruhi beberapa faktor seperti popularitas, keandalan, dan kinerja produk. Beberapa peneliti terdahulu seperti (Abedi *et al.*, 2019), Wang (2016), serta (Teng & Khong, 2019) juga menyarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat ditambahkan ke model adopsi informasi. Variabel Kuantitas informasi telah dipakai pada penelitian tentang pengaruh informasi eWOM seperti hasil dari penelitian oleh Ngarmwongnoi *et al.* (2020), (Hong & Kim, 2016), dan (Yan *et al.*, 2016) yang menunjukkan kuantitas informasi terbukti mendukung dan mempunyai pengaruh terhadap kegunaan informasi. Dengan demikian, hipotesis ketiga terbentuk sebagai berikut:

H3. Kuantitas Informasi Make Over Di Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi

2.2.6. Kegunaan informasi

Variabel ini bergantung pada kualitas informasi yang dipengaruhi aspek kelengkapan informasi, kejelasan informasi, relevansi informasi, pemahaman informasi, dan rincian suatu informasi. Kuantitas Informasi, yang mencakup elemen kebenaran dan kredibilitas, yaitu kepercayaan yang dimiliki informasi. Oleh karena itu, jelas bahwa kegunaan informasi sangat bergantung pada satu atau lebih variabel tersebut atau berhubungan langsung dengan mereka. Kegunaan informasi mengarah pada pandangan pelanggan bahwa informasi yang telah mereka terima membantu mereka membuat keputusan.. Kegunaan dalam formasi merupakan langkah awal dalam menerima informasi (Erkan & Evans, 2018). Kegunaan informasi dapat digambarkan sebagai sebuah penyediaan metrik yang berfungsi, informatif, berharga dan berguna atau bernilai (Hussain *et al.*, 2020).

Informasi dikatakan berguna apabila berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen. Kemungkinan konsumen dalam mengkonsumsi informasi meningkat pada saat informasi tersebut akan dianggap berguna serta memengaruhi, karena konsumen akan cenderung terpengaruh menggunakan sebuah informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang diperlukan (Sardar *et al.*, 2021). Filieri (2015) juga menjelaskan bahwa kegunaan informasi (ditampilkan sebagai diagnostik informasi) merupakan faktor kunci dalam perilaku adopsi. Belakangan ditemukan bahwa kegunaan informasi berhubungan positif dan signifikan terhadap adopsi informasi. (Tien *et al.*, 2019) juga melakukan penelitian pengaruh kegunaan pada *eWOM* terhadap adopsi informasi atau *eWOM*. Hal terakhir ini terbukti

menunjukkan pengaruh positif terhadap adopsi *eWOM*. Dengan demikian hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

H4. Kegunaan Informasi Make Over di Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi Informasi.

2.2.7. Adopsi informasi

Adopsi informasi dijelaskan oleh (Shen *et al.*, 2014) sebagai proses penerima dalam menginternalisasi informasi dan menerima informasi dari sumber eksternal, termasuk bagaimana sebuah informasi dapat membantu konsumen dalam mendapatkan pengetahuan dan meningkatkan proses pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kegunaan informasi mempengaruhi adopsi informasi. Hal ini telah sering diamati dan dianalisis dalam hal pengaruhnya terhadap niat membeli. Adopsi informasi terjadi setelah calon konsumen mendapatkan dan menggunakan sebuah informasi dalam tahap pengambilan sebuah keputusan pembelian (Ismagilova *et al.*, 2017). Model adopsi informasi sering kali digunakan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana niat dibentuk melalui pesan yang diterima melalui komunikasi *eWom* (Sardar, *et al.*, 2021). Erkan dan Evans (2016) mengembangkan hipotesis bahwa konsumen yang mengadopsi informasi *eWOM* lebih cenderung memiliki niat membeli, yang kemudian terbukti didukung. Oleh karena itu, hipotesis kelima terbentuk sebagai berikut:

H5. Informasi Adopsi Sesuatu di Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

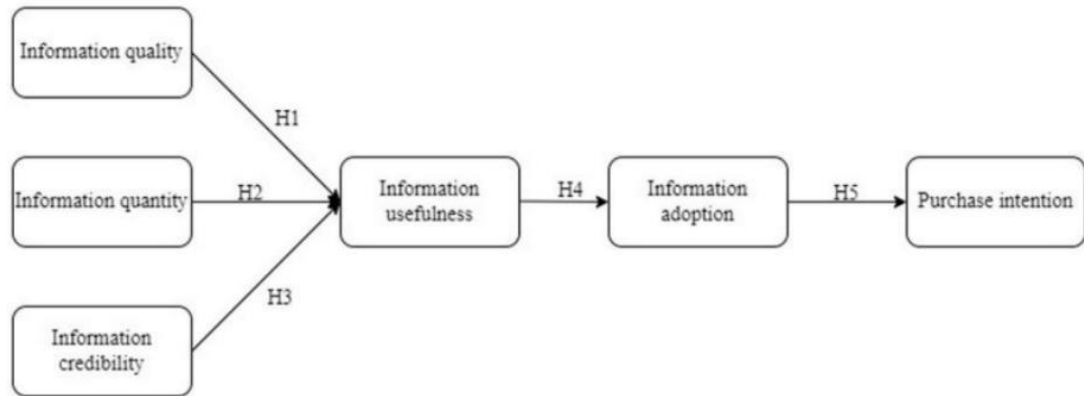
2.2.8 Niat beli

Menurut Huang *et al.* (2011), niat membeli merupakan suatu konsep yang mewakili potensi pelanggan untuk memproyeksikan atau berkeinginan membeli suatu produk merek tertentu di masa akan datang. Menurut Erkan dan Evans (2018), *eWOM* memiliki sangat berdampak untuk mempengaruhi niat pembelian online konsumen dan Niat membeli, yang lebih efektif jika dilakukan oleh orang yang dikenal, ternyata sangat dipengaruhi oleh sikap merek, citra merek, kualitas, pengetahuan merek, dan loyalitas merek (Tariq *et al.*, 2013). Selain itu, studi Kudeshia dan Kumar (2017) menemukan bahwa jumlah ulasan dalam *eWOM* dapat memengaruhi niat beli pelanggan.

Dalam penelitian mereka, Lee dan Koo (2012) menemukan bahwa kemungkinan penjualan produk meningkat dengan ulasan Internet yang lebih kredibel. Mengingat hal-hal di atas, industri pemasaran sering menganggap niat beli sebagai komponen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam proses niat membeli, kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap barang atau jasa tertentu dimulai dengan pengolahan informasi oleh *eWom*. Setelah itu, pelanggan akan menilai barang atau jasa tersebut dan menggunakan informasi yang telah diproses oleh *eWom* untuk menghasilkan niat pembelian, yang pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian.

2.3. KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Diadopsi dari indrwati *et al.* (2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kausal dengan pendekatan metode kuantitatif. Strategi penelitian pada penelitian ini adalah strategi survei yang artinya pengumpulan datanya menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data kuantitatif dari responden. Metode kuantitatif memiliki kebebasan Karena didasarkan pada kemungkinan yang dapat digeneralisasi, metode kuantitatif tidak terbatas pada konteks dan waktu. Penelitian kuantitatif biasanya memerlukan serangkaian eksperimen untuk dievaluasi karena berbagai jenis percobaan yang mungkin. Dalam proses pengumpulan data untuk studi kuantitatif ini, pendekatan penelitian digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian yang relevan dan untuk mengirimkan kuesioner kepada orang-orang.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini melibatkan responden dari seluruh Indonesia yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee dan mengenal produk Make Over. Memilih lokasi di seluruh Indonesia disebabkan oleh banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan *e-commerce* dan jangkauan *e-commerce* yang telah menjangkau seluruh negara. Selain itu, karena jumlah penduduk yang besar di

seluruh Indonesia, lokasi di seluruh Indonesia memudahkan untuk mendapatkan responden.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Semua unit yang memiliki karakteristik yang terkait dengan variabel yang diteliti termasuk dalam populasi (Shukla, 2020). Dalam penelitian mengambil Populasi masyarakat di Indonesia yang menyukai dan menggunakan pernah menggunakan *e-commerce* Shopee. Sampel digunakan sebagai subset atau representasi dari populasi target (Arikunto, 2006). Populasi mencakup semua individu yang memiliki karakteristik yang sama terkait dengan variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh masyarakat di Indonesia yang memiliki minat dan pengalaman menggunakan platform *e-commerce* Shopee. Sampel, di sisi lain, merupakan bagian kecil dari populasi yang bertindak sebagai representasi dari populasi tersebut. Sampel untuk penelitian ini akan dipilih dari sebagian masyarakat Indonesia yang tertarik dan menggunakan *e-commerce* shopee. Metode sampling yang digunakan adalah probabilitas sampling, khususnya simple random sampling, di mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Tidak ada pengelompokan atau strata yang diberlakukan dalam proses ini. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan analisis Structural Equation Model (SEM).

, Untuk menentukan besar sampel, penulis menerapkan rumus Slovin dan menggunakan tingkat signifikansi 5% ($e = \frac{1}{4} 0,05$ untuk uji satu sisi). Untuk menentukan jumlah sampel minimum dengan menggunakan rumus Slovin, dihitung dari jumlah pengikut produk make over di platform shopee dan ditentukan jumlah minimumnya yaitu 400 responden.

Skala pengukurannya menggunakan skala likert (1 untuk sangat tidak setuju dan 5 untuk sangat setuju). Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan purposive sampling karena karakteristik responden terfokus dan spesifik sehingga sampel dapat lebih mewakili informasi yang relevan untuk penelitian ini. Menurut Indrawati (2015), sampel adalah anggota populasi yang dipilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, atau dimintai pendapatnya mengenai apa yang diteliti. Kuesioner dibagikan kepada responden sasaran atau sampel dengan syarat-syarat tertentu untuk mengumpulkan tanggapan. Penyebaran kuesioner menggunakan pengumuman media sosial di seluruh platform media sosial penulis dan menginformasikan kriteria responden agar lebih mendapatkan responden yang ditargetkan.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Kualitas Informasi

Kualitas informasi sebagaimana didefinisikan oleh Filieri (2015) mengacu pada kualitas konten dalam *eWOM*. Dari sudut pandang konsumen, kualitas informasi mempengaruhi mereka dalam proses pengambilan keputusan.

Sebagaimana dikemukakan dalam penelitian Sussman dan Siegal (2003) yang merupakan studi model adopsi informasi asli, pengaruh informasi dapat terjadi melalui jalur pusat dan perifer. Jalur sentral menunjukkan bahwa penerima memperhatikan isi pesan yang diwakili oleh kualitas argumen.

Pada penelitian ini akan menggunakan skala likert, Kualitas Informasi diukur dengan skala likert satu satu (1) sampai dengan lima (5) dan terdiri dari 8 Item, yaitu :

Tabel 3.1 Kualitas Informasi

IQ1	Saya memahami Informasi Make Over di Shopee
IQ2	Informasi Make Over di Shopee relevan dengan kebutuhan saya
IQ3	Menurut saya Informasi Makeover di Shopee berdasarkan Fakta
IQ4	Informasi Make Over di Shopee menjelaskan tribute produk
IQ5	Saya merasa informasi Make Over di shopee Sudah jelas
IQ6	Menurut saya Informasi Make Over di Shopee sudah detail
IQ7	Saya rasa Informasi Make Over di Shopee sudah lengkap
IQ8	Kesimpulannya menurut saya Make Over di Shopee berkualitas tinggi

Indikator ini diadopsi dari referensi Kualitas Informasi (Cheung *et al.*, 2008); (Filieri, 2015); (Park *et al.*, 2007).

3.4.2. Kredibilitas Informasi

Kredibilitas informasi adalah langkah pertama dalam proses persuasi, dimana informasi dapat dianggap persuasif. Persepsi persuasif terlihat pada kelayakan informasi (Erkan & Evans, 2018). Filieri (2015) menyatakan bahwa kredibilitas informasi atau keakuratannya mempengaruhi kemampuan meyakinkan pelanggan terhadap informasi mana yang dapat dipercaya. Menurut Nan (2009), kredibilitas seringkali didukung. Weitzl (2014), kredibilitas erat kaitannya dengan keyakinan, yang memiliki sifat dapat dipercaya, meyakinkan, dan kredibel. Kredibilitas informasi terbukti berdampak positif terhadap kebermanfaatan informasi.

Pada penelitian ini akan menggunakan skala likert, Kredibilitas Informasi diukur dengan skala likert satu satu (1) sampai dengan lima (5) dan terdiri dari 2 Item, yaitu :

Tabel 3.2 Indikator Kredibilitas Informasi

IC1	Saya dapat mengandalkan Informasi Makeover di Shopee
1C2	Banyaknya Informasi Make Over di Shopee dapat memahami dari kinerja produk

Indikator ini diadopsi dari referensi (López & Sicilia, 2013).

3.4.3. Kuantitas Informasi

Kuantitas informasi, seperti yang telah dijelaskan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Filieri (2015), merujuk pada frekuensi atau seberapa sering sebuah informasi didapatkan dari eWOM, atau ulasan yang diperoleh calon konsumen. Banyaknya ulasan akan sangat memudahkan konsumen untuk menilai kualitas sebuah merek atau produk jika dibandingkan dengan ulasan konsumen yang sedikit. Konteks kuantitas informasi dalam penelitian ini akan dikaitkan dengan informasi yang mendukung sebuah teori (Ngarmwongmi *et al.*, 2020) yang akan menjelaskan bahwa kuantitas informasi bermanfaat untuk mengurangi risiko yang dirasakan pada calon konsumen.

Pada penelitian ini akan menggunakan skala likert, Customer Loyalty diukur dengan skala likert satu satu (1) sampai dengan lima (5) dan terdiri dari 5 Item, yaitu :

Tabel 3.3 Indikator Kuantitas Informasi

IQn1	Informasi Make Over di Shopee meyakinkan
IQn2	Menurut Saya Informasi Make Over di Shopee dapat dipercaya
IQn3	Menurut saya Infomasi Make Over di Shopee tidak dapat Dipercaya
IQn4	Informasi Make Over di Shopee benar adanya
IQn5	Informasi di Shopee tentang Make Over dapat dipercaya

Indikator ini diadopsi dari referensi Kredibilitas Informasi (Erkan & Evans, 2018); (Filieri, 2015); (Weitzl, 2014).

3.4.4. Kegunaan Informasi

Variabel ini bergantung pada kualitas informasi yang dipengaruhi oleh kelengkapan informasi, kejelasan, makna informasi, pemahaman informasi, dan kerincian informasi. Banyaknya informasi dengan aspek kebenaran informasi dan keandalan informasi yaitu keandalan informasi. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kegunaan suatu informasi sangat bergantung atau berhubungan langsung dengan satu atau lebih variabel tersebut. Kegunaan informasi mengacu pada persepsi pelanggan bahwa informasi yang diterima bermanfaat dan memudahkan proses pengambilan keputusan.

Pada penelitian ini akan menggunakan skala likert, Kegunaan Informasi diukur dengan skala likert satu satu (1) sampai dengan lima (5) dan terdiri dari 4 Item, yaitu :

Tabel 3.4 Indikator Kegunaan Informasi

IU1	Saya rasa informasi Makeover di Shopee bermanfaat
IU2	Menurut saya informasi Make Over di Shopee informatif
IU3	Informasi tentang Make Over di Shopee sangat membantu saya mengevaluasi Produk
IU4	Informasi tentang Make Over di Shopee sangat membantu saya mengenal produk tersebut

Indikator ini diadopsi dari referensi Kegunaan Informasi (Hussain *et al.*, 2020).

3.4.5. Informasi Adaptasi

Adaptasi informasi dijelaskan oleh Shen, Zheng, dan Zhao (2014) sebagai proses penerima dalam menginternalisasi informasi dan menerima informasi dari sumber eksternal, termasuk bagaimana informasi membantu mereka dalam memperoleh pengetahuan dan meningkatkan proses pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kegunaan informasi mempengaruhi adaptasi informasi. Hal ini telah sering diamati dan dianalisis dalam hal pengaruhnya terhadap niat membeli. Proses terjadinya Adopsi informasi berlangsung setelah konsumen menerima dan menggunakan sebuah informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ismagilova *et al.*, 2017).

Pada penelitian ini akan menggunakan skala likert, Informasi Adaptasi diukur dengan skala likert satu satu (1) sampai dengan lima (5) dan terdiri dari 3 Item, yaitu :

Tabel 3.5 Indikator Informasi Adaptasi

IA1	Saya mempelajari sesuatu tentang Make Over di Shopee
IA2	Saya menerima informasi Make Over di Shopee
IA3	Saya menerima rekomendasi Make Over di Shopee

Indikator ini diadopsi dari referensi Informasi adaptasi (Shen *et al.*, 2014)

3.4.6. Niat Beli

Menurut Huang *et al.* (2011), niat membeli merupakan suatu konsep yang mewakili potensi pelanggan untuk memproyeksikan atau berkeinginan membeli suatu produk merek tertentu di masa akan datang. Menurut Erkan dan Evans (2018),

eWOM memiliki sangat berdampak untuk mempengaruhi niat pembelian online konsumen dan lebih efektif jika dilakukan oleh individu yang dikenal. Niat membeli terbukti sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap merek, citra merek, kualitas, pengetahuan merek, kualitas dan loyalitas merek (Tariq *et al.*, 2013). Jumlah ulasan sebuah eWOM dalam penelitian Kudeshia dan Kumar (2017) juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Pada penelitian ini akan menggunakan skala likert, Niat beli diukur dengan skala likert satu satu (1) sampai dengan lima (5) dan terdiri dari 5 Item, yaitu :

Tabel 3.6 Indikator Niat beli

PI1	Sesuatu menjadi pertimbangan saya untuk membeli dikemudian hari
PI2	Jika nanti saya membutuhkan produk kosmetik kemungkinan besar saya akan mempertimbangkan untuk membeli Make Over
PI3	Bila nanti saya membutuhkan produk kosmetik, kemungkinan besar aku akan pakai Make Over
PI4	Kemungkinan besar saya akan membeli produk Make Over
PI5	Saya akan mencoba produk Make Over

Indikator ini diadopsi dari referensi Niat Membeli (Erkan & Evans, 2016); (Ismagilova *et al.*, 2017).

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Proses Pengumpulan data bertujuan mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengklarifikasi keadaan yang tidak jelas atau mengungkap ide-ide baru yang dapat mengarah pada peluang aktual. (Babin & Zikmund, 2016). Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner akan berisi pertanyaan tertulis yang akan diajukan kepada responden. Jawaban dari responden akan dicatat untuk analisis selanjutnya. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari narasumber. (Suryani & Hendriadi, 2016). Proses pengumpulan data pada penelitian ini data akan melalui *Google Form* yang berisi item pertanyaan kuesioner, dan akan disebar melalui media sosial seperti WhatsApp, Line, dan Instagram. Ada pun cara peneliti menyebarkan kuesioner tersebut melalui beberapa cara, yakni Pertama, tautan kuesioner dikirim melalui chat pribadi aplikasi WhatsApp, kedua melalui tautan dikirim melalui pesan pribadi aplikasi Line, ketiga tautan dikirim melalui pesan langsung aplikasi Instagram, dan keempat melalui fitur cerita aplikasi WhatsApp, Line, dan Instagram. Melalui teknik penyebaran kuesioner secara online ini, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan sampel data dari responden di seluruh wilayah Indonesia. Dalam hal ini diperlukan beberapa pihak untuk membantu untuk mendapatkan sampel yang beragam.

3.6 Metode Analisis Data

Terdapat dua bagian metode dalam analisis data yang terbagi menjadi Analisis Deskriptif dan Analisis Inferensial.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan mengolah data mentah dengan menggambarkan karakteristik dasarnya (Babin & Zikmund, 2018). Proses analisis deskriptif memiliki ciri suatu responden yang berpartisipasi memberikan data dapat dijelaskan secara terperinci. Dalam hal ini mencakup nilai tertinggi, terendah dan rata-rata dari sebuah variabel seperti Kualitas informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Adaptasi Informasi, Niat beli, serta karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan profesi.

3.6.2 Analisis Statistik

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis statistik SEM dengan alat bantu program SEM PLS. Analisis Statistik SEM yang terdapat empat tahap didalamnya yaitu: Pertama, Membuat Model penelitian dengan Diagram Jalur yang sesuai; Kedua Dilakukan Proses uji Outer Model untuk meninjau ketepatan dan keunggulan dalam sebuah indikasi untuk menentukan variabel (Konstruk); Meninjau Tingkat kesesuaian model (*degree of fit*) yang akan diajukan dalam rangka memastikan data yang akan diproses sesuai dengan model yang sudah diperkirakan, sehingga kuantitas responden atau sampel yang dipergunakan dapat

menggambarkan kondisi populasi dengan tepat; Terakhir, melakukan proses uji inner model (Hair *et al.*, 2019).

3.6.2.1 Menggambar Diagram Jalur

Pembuatan diagram jalur yang sesuai dengan kerangka model penelitian adalah salah satu tujuan penting dalam teknik SEM (*Structural Equation Modeling*). Pertama, diagram jalur membantu menjelaskan hubungan antar variabel model penelitian. Ini meningkatkan pemahaman peneliti tentang hubungan antar variabel. Selain itu, diagram jalur membantu memaparkan model yang dibuat dengan lebih mudah dipahami dan singkat. Ketika SEM menggunakan model yang rumit, diagram jalur dapat memberikan penjelasan yang mudah dipahami tentang model tersebut.

Kedua, pembuatan diagram jalur membantu dalam pemilihan variabel untuk model. Peneliti dapat menggunakan diagram jalur untuk memilih variabel dan menunjukkan hubungannya dengan variabel lain.

Ketiga, diagram jalur dapat mempermudah interpretasi hasil analisis karena output SEM biasanya berupa tabel yang kompleks. Namun, diagram jalur, yang dirancang sesuai dengan kerangka model penelitian, dapat membantu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam model dan memudahkan interpretasi hasil analisis.

3.6.2.2 Uji Outer Model

Dalam model PLS SEM (*partial least square structural equation modeling*), pengujian luar model atau outer model terdiri dari pengujian validitas dan

reliabilitas indikator yang digunakan dalam penelitian. Proses ini melibatkan penggunaan algoritma PLS untuk menguji validitas dan reliabilitas model luar. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar dan dapat dipercaya. Pengujian ini memungkinkan kami untuk mengevaluasi validitas dan keandalan setiap indikator untuk menentukan seberapa cocok mereka dengan penelitian.

Dengan demikian juga dapat mengevaluasi apakah model tersebut sesuai dengan kerangka teoritis yang telah ditetapkan dengan melakukan analisis PLS SEM yang akurat dan dapat diandalkan melalui pengujian model luar yang cermat. Ini membantu memastikan bahwa variabel yang digunakan diukur dengan baik dan bahwa model yang dibuat dapat dipercaya untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

3.6.2.3 Pengujian *Goodness of Fit Model*

Salah satu langkah terpenting dalam PLS SEM adalah pengujian model fit, yang memastikan dan menegaskan bahwa model structural tersebut yang dikembangkan itu dapat menunjukkan hubungan antar variabel dalam kerangka teori dengan mengevaluasi kesesuaian model dalam penerapan PLS SEM.

Beberapa kriteria kecocokan model yang dapat digunakan dalam PLS SEM termasuk *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), tes yang didasarkan pada bootstrap untuk kecocokan model yang tepat secara keseluruhan, *Normed Fit Index* (NFI), atau Bentler. Kriteria ini membantu menilai sejauh mana model dapat

menjelaskan data yang ada. Evaluasi kecocokan model juga membantu menilai apakah model dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Model yang tidak dapat digeneralisasi tidak dapat diandalkan untuk membuat prediksi atau generalisasi pada populasi yang lebih besar.

Peneliti dapat memilih model yang paling sesuai dengan data mereka dengan membandingkannya dengan kriteria kecocokan model. Ini penting untuk memastikan bahwa model yang dibuat dapat digunakan dengan efektif untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam kerangka teori..

3.6.2.4 Pengujian *Inner Model*

Ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menguji *inner model* dalam pemodelan PLS SEM. Langkah pertama adalah membuat model struktural dengan memasukkan konstruk atau variabel laten dan menentukan bagaimana konstruk tersebut berhubungan satu sama lain. Untuk menguji hipotesa terhadap model struktural, peneliti harus menemukan nilai dari koefisien jalur antara variabel laten. Ini akan dilakukan dengan menggunakan rumus yang tepat sesuai dengan model PLS yang digunakan.

Sebelum melakukan pengujian terhadap *inner model*, peneliti juga harus melakukan langkah uji *outer model*. Uji *model outer* menguji seluruh indikator yang berkaitan dengan konstruk (formatif atau reflektif) yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut. Uji *model outer* dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas konstruk. Setelah dilakukan uji model eksternal, penelitian dilanjutkan dengan uji model internal dengan menghitung koefisien jalur antar variabel laten. Pada model struktural PLS SEM, koefisien jalur antar variabel laten

biasanya dihitung dengan menggunakan metode bootstrap. Sebelum memulai, penting untuk memahami dan memeriksa asumsi tentang model yang Anda uji. Selain itu, analisis PLS-SEM dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa program seperti WarpPLS atau SmartPLS.

Untuk memastikan bahwa model struktural yang dikembangkan dapat diandalkan dan akurat, pengujian dalaman dilakukan. Pengujian ini mencakup:

i. Koefisien determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi endogen (Ghozali, 2008). Derajat kebebasan untuk setiap derajat kedua yang dipertimbangkan dalam perhitungan R^2 yang disesuaikan juga disesuaikan. Tabel korelasi berganda kuadrat menunjukkan koefisien determinasi. Arti dari nilai R^2 adalah:

Tabel 3.7 Tingkat Hubungan Antar Variabel

Nilai R^2	Keterangan
0,19	Lemah
0,33	Moderate
0,67	Substansial
>0,7	Kuat

Sumber: Ghozali (2018)

ii. Predictive Relevance (Q^2)

Predictive Relevance (Q^2) bertujuan untuk melihat nilai observasi yang dihasilkan. Jika nilai $Q^2 > 0$ berarti nilai observasi baik, dan sebaliknya. *Predictive*

relevance adalah sebuah proses uji yang dilakukan untuk menilai seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dengan menggunakan prosedur blindfolding, yang dilihat dari nilai Q square. Jika nilai Q square > 0, maka dapat dianggap bahwa model memiliki nilai observasi yang baik. Sebaliknya, jika nilai Q square < 0, maka dapat dianggap bahwa model memiliki nilai observasi yang buruk. Q-Square predictive relevance untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

iii. Evaluasi Model Keseluruhan

Goodness of Fit Index (GoF) dilakukan untuk menguji secara keseluruhan model baik inner model maupun outer model. GoF adalah penilaian terhadap kerangka kerja yang disediakan dan matriks kovarians antar variabel. GoF dihitung menggunakan rumus:

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

Interpretasi nilai GoF yaitu:

Tabel 3.8 Interpretasi GoF

GoF	Keterangan
0-0,25	Lemah
0,25-0,36	Moderate
>0,36	Besar

Sumber: Ghazali (2018)

3.7 Pilot Test

Pengujian Kualitas Instrument

Beberapa indikator, termasuk Reliabilitas, Validitas Konvergen, dan Validitas Diskriminan, digunakan untuk menguji model pengukurannya. Algoritma PLS digunakan untuk menghitung model pengukuran.

3.7.1 Validitas Konvergen

Nilai *loading factor* menunjukkan bobot masing-masing indikator atau item sebagai pengukur dari masing-masing variabel; indikator dengan nilai *loading factor* yang positif memiliki nilai lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 akan dinyatakan valid. Indikator dengan *loading factor* yang besar menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 3.9 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Information Adoption	IA1	0.851	0.851	Valid
	IA2	0.971		Valid
	IA3	0.941		Valid
Information Credibility	IC1	0.979	0.967	Valid
	IC2	0.988		Valid
Information Quality	IQ1	0.792	0.611	Valid
	IQ2	0.804		Valid
	IQ3	0.715		Valid
	IQ4	0.837		Valid
	IQ5	0.740		Valid

	IQ6	0.768		Valid
	IQ7	0.818		Valid
	IQ8	0.773		Valid
Information Quantity	IQn1	0.870	0.732	Valid
	IQn2	0.872		Valid
	IQn3	0.788		Valid
	IQn4	0.835		Valid
	IQn5	0.908		Valid
Information Usefulness	IU1	0.915	0.812	Valid
	IU2	0.932		Valid
	IU3	0.890		Valid
	IU4	0.867		Valid
Purchase Intention	PI1	0.935	0.797	Valid
	PI2	0.915		Valid
	PI3	0.789		Valid
	PI4	0.907		Valid
	PI5	0.909		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.6)

Berdasarkan tabel 4.10 Diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dilihat dari hasil yang ditemukan indikator-indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

3.7.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diperlukan untuk evaluasi validitas pada suatu model. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai cross-loading dan kriteria Fornell-Larcker, yang menentukan nilai tingkat korelasi yang

signifikan antara konstruk dengan indikatornya sendiri dan indikator konstruk lainnya. Untuk cross-loading dan kriteria Fornell-Larcker, standar nilai harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai atau dengan membandingkan nilai pada *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai diskriminan validitas yang baik dianggap sebagai konstruk yang memiliki nilai akar AVE yang lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk-konstruk dalam model.

Table 3.10 Nilai Fornell-Larcker Criterion

	Information Adoption	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	Information Usefulness	Purchase Intention
Information Adoption	0.922					
Information Credibility	0.375	0.983				
Information Quality	0.335	0.434	0.782			
Information Quantity	0.363	0.396	0.371	0.856		
Information Usefulness	0.473	0.334	0.275	0.439	0.901	

Purchase Intention	0.385	0.363	0.325	0.396	0.479	0.893
--------------------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.6)

Table 3.11 Nilai loading silang (cross loading)

Item	Information Adoption	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	Information Usefulness	Purchase Intention
IA1	0.851	0.199	0.173	0.155	0.345	0.311
IA2	0.971	0.384	0.348	0.397	0.556	0.398
IA3	0.941	0.436	0.388	0.422	0.367	0.345
IC1	0.304	0.979	0.379	0.353	0.281	0.315
IC2	0.419	0.988	0.464	0.417	0.365	0.389
IQ1	0.343	0.374	0.792	0.220	0.221	0.234
IQ2	0.212	0.334	0.804	0.337	0.264	0.149
IQ3	0.230	0.277	0.715	0.210	0.154	0.313
IQ4	0.219	0.299	0.837	0.400	0.183	0.160
IQ5	0.232	0.305	0.740	0.328	0.052	0.236
IQ6	0.345	0.373	0.768	0.258	0.120	0.346
IQ7	0.201	0.427	0.818	0.287	0.282	0.373
IQ8	0.352	0.292	0.773	0.301	0.237	0.257
IQn1	0.249	0.212	0.269	0.870	0.312	0.457
IQn2	0.471	0.409	0.338	0.872	0.416	0.397
IQn3	0.269	0.467	0.466	0.788	0.419	0.282
IQn4	0.310	0.364	0.224	0.835	0.260	0.319
IQn5	0.238	0.216	0.241	0.908	0.412	0.259
IU1	0.458	0.246	0.171	0.325	0.915	0.362
IU2	0.399	0.318	0.247	0.400	0.932	0.442
IU3	0.365	0.280	0.282	0.369	0.890	0.448

IU4	0.469	0.345	0.283	0.470	0.867	0.464
PI1	0.329	0.353	0.287	0.318	0.284	0.935
PI2	0.384	0.318	0.280	0.353	0.619	0.915
PI3	0.270	0.329	0.370	0.466	0.513	0.789
PI4	0.336	0.305	0.234	0.302	0.426	0.907
PI5	0.381	0.323	0.301	0.354	0.306	0.909

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.6)

Berdasarkan Tabel 4.11 dan 4.12 masing-masing item memiliki nilai cross-loading > 0,70, dan masing-masing item juga mempunyai nilai yang paling tinggi jika digabungkan dengan variable latennya dibandingkan jika digabungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini menjelaskan variabel laten dengan tepat dan menunjukkan validitas diskriminan seluruh item adalah valid.

3.7.3 Reliabilitas

Reliabilitas PLS menggunakan nilai reliabilitas Cronbach's alpha dan Composite. Dinyatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit diatas 0,7 dan nilai Cronbach's alpha yang direkomendasikan diatas 0,7. Tabel 4.13 di bawah ini menunjukkan nilai Cronbach's alpha dan gabungan nilai reliabilitas:

Table 3.12 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Information Adoption	0.912	0.945

Information Credibility	0.966	0.983
Information Quality	0.912	0.926
Information Quantity	0.909	0.932
Information Usefulness	0.923	0.945
Purchase Intention	0.936	0.951

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.6)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas terlihat bahwa reliabilitas gabungan seluruh variabel penelitian $> 0,7$ dan Cronbach Alpha $> 0,7$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel memenuhi joint reliabilitas dan Cronbach's alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel mempunyai reliabilitas yang tinggi. Dilihat dari nilai yang dihasilkan tersebut adaptasi informasi memiliki nilai Cronbach alpha 0,912 dan Composite reability 0,945, Information Credibility 0,966 dan 0,983, Information Quality 0,912 dan 0,926 Information Quantity 0,909 dan 0,932 Information usefulness 0,923 dan 0,945, purchase intention 0,936 dan 0,951

3.8 Pengujian Hipotesis

Menurut Hair et al. (2019), menyatakan bahwa pengujian hipotesis dalam suatu penelitian dengan menggunakan metode analisis PLS-SEM dapat dilakukan dengan melihat nilai t-statistik yang terdapat pada analisis jalur antar variabel (path analysis) melalui metode bootstrapping dalam pengujian tingkat signifikansinya. Uji model hubungan struktural dilakukan pada tahap yang menjelaskan hubungan antara variabel dalam penelitian. Ini dilakukan dengan menggunakan software PLS atau aplikasi. Nilai gambar keluaran merupakan nilai yang terdapat pada koefisien jalur keluaran. dan koefisien jalur digunakan untuk pengujian hipotesis langsung. Dasar pengujian hipotesis secara langsung adalah jika $p\text{-value} < 0,05$ (tingkat signifikansi = 5%) dan nilai T-statistic $> 1,960$, maka dikatakan variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan berdasarkan Jenis Kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1.1 Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	183	45.8
Perempuan	217	54.3
Total	400	100.0

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.1.1 dapat diketahui bahwa berdasarkan Jenis Kelamin, sebagian besar responden termasuk dalam kategori Perempuan yaitu sebanyak 217 responden (54.3%) dan responden Laki-laki sebesar (45.8%) dari data berikut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan.

b. Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan berdasarkan Usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1.2 Usia

Kategori	Frekuensi	Prosentase
-----------------	------------------	-------------------

18-21 Tahun	108	27.0
21-30 Tahun	268	67.0
>30 Tahun	24	6.0
Total	400	100.0

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.1.2 dapat diketahui bahwa berdasarkan Usia, sebagian besar responden termasuk dalam kategori 21 - 30 Tahun yaitu sebanyak 268 responden (67%) diikuti usia 21-18 tahun sebanyak 108 responden (27%) dan usia diatas 30 tahun sebanyak 24 responden (6%).

c. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan berdasarkan Pendidikan Terakhir yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1.3 Pendidikan Terakhir

Kategori	Frekuensi	Prosentase
SMP	13	3.3
SMA/SMK	208	52.0
S1	144	36.0
S2	27	6.8
S3	8	2.0
Total	400	100.0

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.1.3 dapat diketahui bahwa berdasarkan Pendidikan Terakhir, sebagian besar responden termasuk dalam kategori SMA/SMK yaitu sebanyak 208 responden (52%) diikuti pendidikan terakhir

S1 sebanyak 144 responden (36%), S2 sebanyak 27 responden (6.8%), SMP sebanyak 13 responden (3.3%) dan S3 sebanyak 8 responden (2%).

d. Pekerjaan

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

Tabel 4.1.4 Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	232	58.0
Ibu Rumah Tangga	40	10.0
Karyawan Swasta	39	9.8
PNS/ASN	52	13.0
Wiraswasta	37	9.3
Total	400	100.0

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.1.4 dapat diketahui bahwa berdasarkan Pekerjaan, sebagian besar responden termasuk dalam kategori Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 232 responden (58%), kategori PNS/ASN yaitu sebanyak 52 responden (13%), Ibu Rumah tangga sebanyak 40 responden (10%) ,Karyawan Swasta sebanyak 39 responden (9.8%), Wiraswasta sebanyak 37 responden (9.3%).

e. Domisili

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan berdasarkan Domisili yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1.5 Domisili

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Bali/NTT/NTB	131	32.8
Jawa	146	36.5
Kalimantan	53	13.3
Papua	13	3.3
Sulawesi	31	7.8
Sumatera	26	6.5
Total	400	100.0

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.1.5 dapat diketahui bahwa berdasarkan Domisili, sebagian besar responden termasuk dalam kategori Jawa yaitu sebanyak 146 responden (36.5%) diikuti responden Bali, NTT dan NTB sebanyak 131 responden (32.8%), Kalimantan sebanyak 53 responden (13.3%), Sulawesi sebanyak 31 responden (7.8%), Sumatera 26 responden (6.5%) dan Papua sebanyak 13 responden (3.3%).

4.2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau gambaran suatu data dalam bentuk rata-rata (mean), simpangan baku, nilai maksimum dan minimum. Hasil statistik deskriptif disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Uji Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Information Quality	11	40	33.21	6.098
Information Credibility	2	10	8.89	1.727

Information Quantity	7	25	21.20	4.072
Information Usefulness	5	20	17.12	3.210
Information Adoption	3	15	13.12	2.560
Purchase Intention	7	25	21.48	4.048

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai minimum dari Information Quality adalah 11, nilai Maximum 40, nilai Mean 33.21 dan nilai Standar Deviasi 6.098. Information Credibility memiliki nilai Minimum 2 nilai Maximum 10, nilai Mean 8.89 Standar dan nilai Deviasi 1.727. Information Quantity memiliki nilai Minimum 7 nilai Maximum 25, nilai Mean 8.89 dan nilai Standar Deviasi 1.727. Information Usefulness memiliki nilai Minimum 5 nilai Maximum 20, nilai Mean 17.12 dan nilai Standar Deviasi 3.210.

4.3. Evaluasi Model

4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Untuk mengukur Evaluasi model digunakan pengujian dengan beberapa indikator diantaranya Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. PLS *Algorithm* digunakan dalam menghitung pengukuran model dalam proses ini.

4.3.1.1 Validitas Konvergen

Nilai faktor pengisi untuk setiap indikator konstruk dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen, yang berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variable) konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Indikator dapat dinyatakan valid jika *loading factor*

bernilai positif dan nilainya menunjukkan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE melebihi dari nilai yang ditetapkan yaitu 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator variabel terkuat (dominan) ditunjukkan dengan nilai *loading factor* yang besar. Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.3.1 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Information Adoption	IA1	0.944	0.915	Valid
	IA2	0.965		Valid
	IA3	0.961		Valid
Information Credibility	IC1	0.975	0.952	Valid
	IC2	0.976		Valid
Information Quality	IQ1	0.892	0.750	Valid
	IQ2	0.875		Valid
	IQ3	0.818		Valid
	IQ4	0.888		Valid
	IQ5	0.908		Valid
	IQ6	0.903		Valid
	IQ7	0.742		Valid
	IQ8	0.889		Valid
Information Quantity	IQn1	0.905	0.824	Valid
	IQn2	0.913		Valid
	IQn3	0.879		Valid
	IQn4	0.926		Valid
	IQn5	0.916		Valid

Information Usefulness	IU1	0.929	0.858	Valid
	IU2	0.940		Valid
	IU3	0.927		Valid
	IU4	0.910		Valid
Purchase Intention	PI1	0.939	0.872	Valid
	PI2	0.942		Valid
	PI3	0.930		Valid
	PI4	0.931		Valid
	PI5	0.929		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.6)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan oleh masing-masing indikator seperti Information Adaptation, Information Credibility, Information Quality, Information Quantity, Information Usefulness dan Purchase Intention menunjukan bahwa variabel tersebut lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel laten.

4.3.1.2 Validitas Diskriminan

Pada penelitian ini menguji keabsahan suatu model menggunakan Validitas Diskriminan. Validitas Diskriminan dinilai melalui cross loading dan kriteria fornell-laker, yang mengukur seberapa kuat hubungan antara menyusun indikator sendiri dan indikator struktur lain. Standar yang umum digunakan untuk cross-loading dan kriteria Fornell-Laker harus memiliki nilai lebih besar dari 0,7 atau membandingkan akar kuadrat dari rata-rata varians yang

diekstrak (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. model . Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model, maka dikatakan mempunyai nilai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4.3.2 Nilai Fornell-Larcker Criterion

	Informati on Adoption	Informatio n Credibility	Informati on Quality	Informati on Quantity	Informatio n Usefulness	Purchas e Intentio n
Informatio n Adoption	0.957					
Informatio n Credibility	0.855	0.976				
Informatio n Quality	0.842	0.836	0.866			
Informatio n Quantity	0.837	0.822	0.850	0.908		
Informatio n Usefulness	0.861	0.829	0.849	0.846	0.926	
Purchase Intention	0.879	0.840	0.850	0.871	0.889	0.934

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.6)

Tabel 4.3.3 Nilai loading silang (cross loading)

Item	Information Adoption	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	Information Usefulness	Purchase Intention
IA1	0.944	0.790	0.775	0.768	0.798	0.821
IA2	0.965	0.837	0.819	0.817	0.838	0.852
IA3	0.961	0.825	0.823	0.816	0.834	0.849
IC1	0.829	0.975	0.806	0.800	0.803	0.816
IC2	0.839	0.976	0.826	0.804	0.815	0.823
IQ1	0.866	0.844	0.892	0.797	0.836	0.837
IQ2	0.718	0.734	0.875	0.748	0.744	0.733
IQ3	0.613	0.624	0.818	0.658	0.645	0.657
IQ4	0.687	0.681	0.888	0.727	0.700	0.698
IQ5	0.764	0.765	0.908	0.774	0.767	0.764
IQ6	0.754	0.743	0.903	0.762	0.750	0.762
IQ7	0.537	0.545	0.742	0.573	0.573	0.573
IQ8	0.831	0.797	0.889	0.807	0.818	0.816
IQn1	0.755	0.745	0.785	0.905	0.778	0.800
IQn2	0.800	0.774	0.772	0.913	0.789	0.816
IQn3	0.676	0.673	0.759	0.879	0.711	0.734
IQn4	0.793	0.789	0.776	0.926	0.778	0.808
IQn5	0.770	0.744	0.767	0.916	0.778	0.792
IU1	0.809	0.767	0.784	0.778	0.929	0.817
IU2	0.822	0.786	0.820	0.810	0.940	0.858
IU3	0.772	0.763	0.783	0.782	0.927	0.813
IU4	0.786	0.758	0.758	0.763	0.910	0.807
PI1	0.844	0.812	0.800	0.810	0.829	0.939
PI2	0.822	0.785	0.797	0.824	0.842	0.942
PI3	0.809	0.786	0.794	0.823	0.839	0.930

PI4	0.827	0.765	0.794	0.816	0.829	0.931
PI5	0.803	0.776	0.783	0.795	0.813	0.929

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.6)

Berdasarkan Tabel 4.11 dan 4.12, masing-masing item memiliki nilai cross-loading > 0,70, dan masing-masing item juga mempunyai nilai yang paling tinggi jika digabungkan dengan variabel latennya dibandingkan jika digabungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini menjelaskan variabel laten dengan tepat dan menunjukkan validitas diskriminan seluruh item adalah valid..

4.3.1.3 Reliabilitas

Reliabilitas 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 4.13 Di bawah ini:

Tabel 4.3.4 Uji Reliabilitas

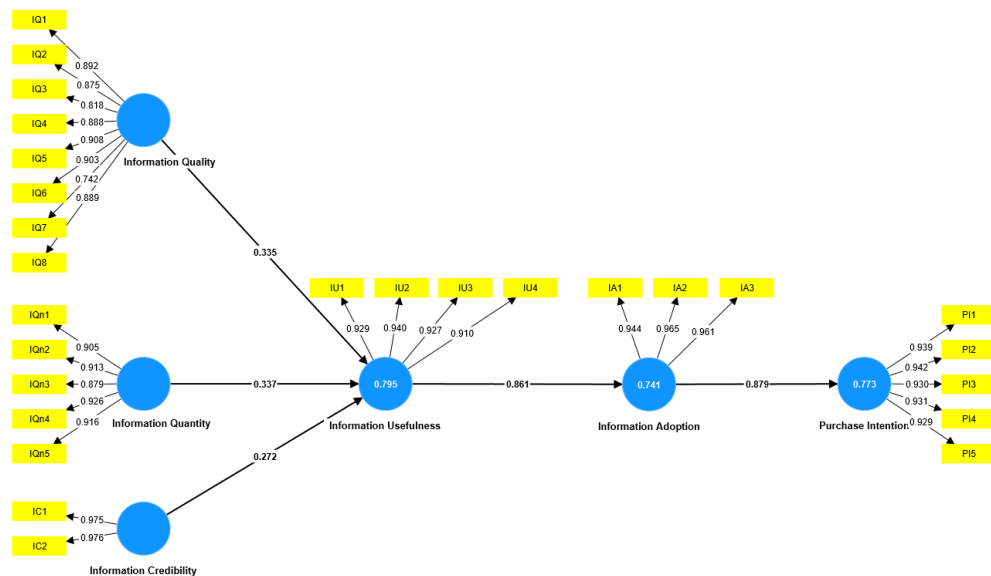
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Information Adoption	0.954	0.970
Information Credibility	0.950	0.975
Information Quality	0.952	0.960
Information Quantity	0.947	0.959
Information Usefulness	0.945	0.960
Purchase Intention	0.963	0.972

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.6)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas terlihat bahwa nilai *composite reliability* seluruh variabel penelitian $> 0,7$ dan Cronbach Alpha $> 0,7$. Adaptasi Informasi memiliki nilai *composite reliability* 0.970 dan Cronbach Alpha 0.954, Kredibilitas Informasi memiliki nilai *composite reliability* 0.975 dan Cronbach Alpha 0.950, Kualitas Informasi memiliki nilai *composite reliability* 0.960 dan Cronbach Alpha 0.952, Kuantitas Informasi memiliki nilai *composite reliability* 0.959 dan Cronbach Alpha 0.947, Kegunaan Informasi memiliki nilai *composite reliability* 0.960 dan Cronbach Alpha 0.945 dan Niat Beli memiliki nilai *composite reliability* 0.972 dan Cronbach Alpha 0.963. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel memenuhi dan Cronbach's alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel mempunyai reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, analisis lebih lanjut dapat dilakukan dengan memeriksa *goodness of fit* dengan mengevaluasi *inner model*.

4.3.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Langkah yang dilakukan setelah pengujian dari *outer model* selanjutnya dengan melakukan pengujian *inner model*. Pengujian *inner model* atau model struktural digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari sebuah model penelitian.



Gambar 2. Model Struktural
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.6)

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Tabel 4.14 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

1. R Square

Tabel 4.3.5 Hasil Pengujian R Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Information Adoption	0.741	0.740
Information Usefulness	0.795	0.794
Purchase Intention	0.773	0.772

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.6)

Berdasarkan Berdasarkan Tabel 4.14 diatas terlihat bahwa nilai adjust R-squared variabel Adaptasi Informasi sebesar 0,740, nilai tersebut berarti variabel Adaptasi informasi dijelaskan oleh variabel independen sebesar 74%

dan sisanya sebesar 26% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan nilai Adjusted R-square variabel Kegunaan informasi sebesar 0,794, nilai tersebut berarti variabel Kegunaan Informasi dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 79,4%, dan sisanya sebesar 20,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Dan nilai adjust R-squared variabel Minat Beli sebesar 0,772, nilai tersebut berarti 77,2% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel independen dan sisanya sebesar 22,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

2. Model Fit

Agar model memenuhi kriteria model fit, Nilai $d_{ULS} > 0,05$, Nilai d_G mendekati 1, Nilai SRMR atau Standardized Root Mean Square $< 0,10$ dan Nilai NFI $> 0,9$. Berikut adalah hasil dari pengujian model fit :

Tabel 4.3.6 Model Fit

Kriteria	Model Saturated	Model Estimasi	Keterangan
SRMR	0.040	0.099	Fit
d_{ULS}	0.593	3.694	Fit
d_G	0.588	0.817	Fit
Chi-Square	1419.942	1720.306	Tidak Fit
NFI	0.904	0.884	Marginal Fit

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.6)

Sesuai dengan output model fit diatas, berdasarkan hasil SRMR, d_{ULS} , dan d_G yang menunjukkan kriteria fit dan hanya satu kriteria yang tidak fit maka dapat disimpulkan bahwa model telah fit dengan data. Nilai

SRMR pada Model Saturated 0.040, Model Estimasi 0.099 dan memiliki keterangan Fit dikarenakan Nilai SRMR atau Standardized Root Mean Square < 0,10. Nilai d_ULS pada Model Saturated 0.593, Model Estimasi 3.694 dan memiliki keterangan Fit dikarenakan d_ULS > 0,05. Nilai d_G pada Model Saturated 0.588, Model Estimasi 0.817 dan memiliki Nilai d_G mendekati 1 maka dapat dikatakan Fit pada keterangan. Nilai NFI pada Model Saturated 0.904, Model Estimasi 0.884 dan memiliki keterangan fit karena Nilai NFI > 0,9. Sedangkan pada Chi-Square tidak memiliki kriteria fit karena nilainya lebih besar dari nilai tabel.

3. *Goodness of Fit*

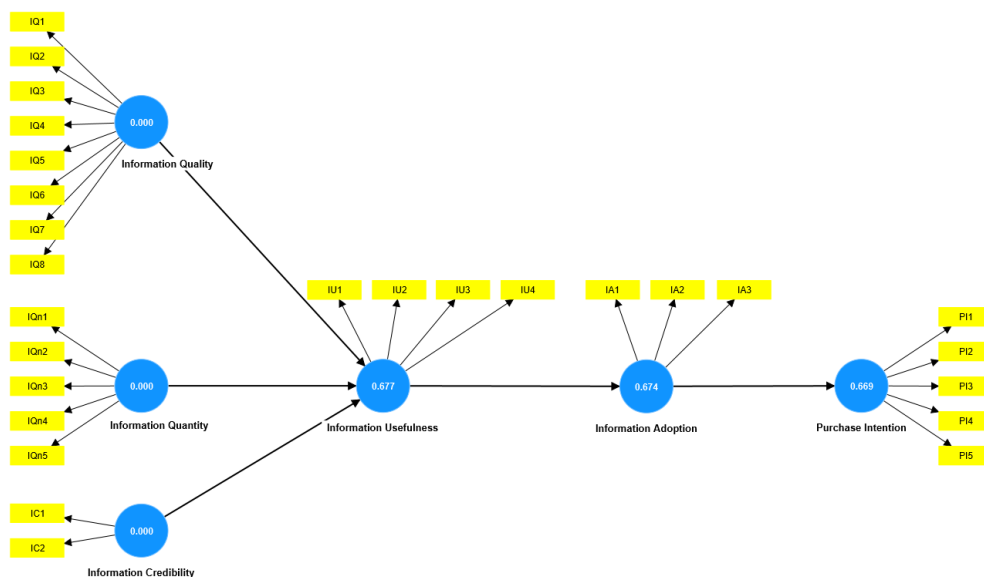
Uji *Goodness of Fit* (GoF) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah data sample cocok dengan distribusi dari populasi pada sebuah penelitian. GoF diukur menggunakan beberapa parameter, dimana nilai GoF dikatakan kecil apabila nilai yang diperoleh sebesar 0,1, dapat dikatakan sedang apabila nilai yang diperoleh sebesar 0,23, dan dapat dikatakan besar apabila nilai yang diperoleh atas 0,36 (cohen, 1988). Rumus perhitungan nilai GoF dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE (Variabel PI)}} \times \sqrt{R^2} \\ &= \sqrt{0.872 \times 0,772} \\ &= 0,820\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, nilai GoF diperoleh sebesar 0,820. Nilai GoF sebesar 0,820 termasuk dalam kategori GoF besar sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki model penelitian yang kuat.

4. Predictive Relevance (Q Square)

Predictive relevance adalah sebuah proses uji yang diperlukan untuk menilai seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dengan menggunakan prosedur *blindfolding*, yang dilihat dari nilai Q square. Jika nilai Q square > 0 , maka dapat dianggap bahwa model memiliki nilai observasi yang baik. Sebaliknya, jika nilai Q square < 0 , maka dapat dianggap bahwa model memiliki nilai observasi yang buruk. Q-Square *predictive relevance* untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya



Gambar 3. Predictive Relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3.7 Predictive Relevance

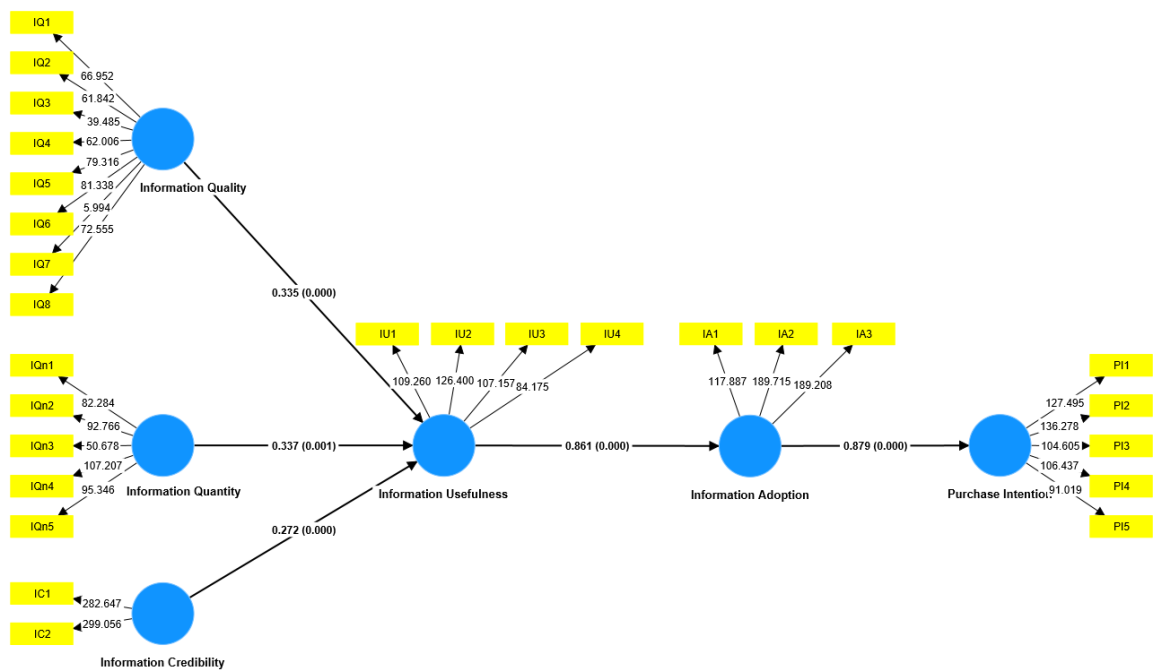
Variabel	Q² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
<i>Information Adoption</i>	0.674	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
<i>Information Usefulness</i>	0.677	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.669	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.6)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu: adaptasi informasi memiliki nilai Q square 0.674, kegunaan informasi memiliki nilai 0.677, dan niat beli memiliki nilai 0.669. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol) pada semua variabel dependen.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Uji model hubungan struktural dilakukan pada tahap yang menjelaskan hubungan antara variabel dalam penelitian. Ini dilakukan dengan menggunakan software PLS atau aplikasi. Nilai gambar keluaran merupakan nilai yang terdapat pada koefisien jalur keluaran. dan koefisien jalur digunakan untuk pengujian hipotesis langsung. Dasar pengujian hipotesis secara langsung adalah jika p-value < 0,05 (tingkat signifikansi = 5%) dan nilai T-statistic > 1,960, maka dikatakan variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4 Pengujian Hipotesis
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.6)

Tabel 4.3.8 Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Information Quality -> Information Usefulness</i>	0.335	4.035	0.000
<i>Information Quantity -> Information Usefulness</i>	0.337	3.447	0.001
<i>Information Credibility -> Information Usefulness</i>	0.272	4.735	0.000
<i>Information Usefulness -> Information Adoption</i>	0.861	30.002	0.000
<i>Information Adoption -> Purchase Intention</i>	0.879	30.838	0.000

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.6)

Dalam Sistem PLS uji data statistik dalam setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan sebuah simulasi. Dalam hal ini metode *bootstrapping* dilakukan terhadap sebuah sampel. Berikut merupakan hasil analisis dari PL *bootstrapping* sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,335 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $4.035 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Informasi Berpengaruh Terhadap Kegunaan Informasi. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kualitas Informasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kegunaan Informasi ”** Diterima.

2. Pengaruh Kuantitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi.

Hasil uji hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Kuantitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,337 nilai *p-values* sebesar $0,001 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.447 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kuantitas Informasi Berpengaruh Terhadap Kegunaan Informasi. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kuantitas Informasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap kegunaan Informasi”** Diterima.

3. Pengaruh Kredibilitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi .

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh kredibilitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,272

nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $4.735 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas informasi Berpengaruh Terhadap kegunaan informasi. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kredibilitas Informasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kegunaan Informasi”** Diterima.

4. Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Adaptasi Informasi.

Hasil Penelitian pada uji hipotesis empat yakni Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Adaptasi Informasi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,861 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $30.002 > 1,960$. Hasil tersebut menampilkan bahwa variabel Kegunaan Informasi Berpengaruh Terhadap Adaptasi Informasi. Sehingga hipotesis memperlihatkan bahwa **“Kegunaan Informasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Adaptasi Informasi”** Diterima.

5. Pengaruh Adaptasi Informasi Terhadap Niat Beli.

Hasil pada penelitian pada uji hipotesis kelima yakni Pengaruh Adaptasi Informasi Terhadap Niat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,879 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $30.838 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Adaptasi informasi Berpengaruh Terhadap Niat beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Adaptasi Informasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli”** Diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Hal ini terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,335, p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $4035 > 1,960$. (Lihat tabel 4.3.8)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan mendukung terhadap kegunaan informasi. (Zhu *et al.*, 2015). Hubungan antara kualitas informasi dan kegunaan telah dipelajari sebelumnya. Kualitas informasi merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kegunaan informasi dalam proses pengambilan keputusan. Semakin tinggi kualitas informasi, semakin banyak informasi yang membantu konsumen mengevaluasi kualitas dan kinerja merek/produk. Filieri (2015) menemukan bahwa kualitas informasi merupakan variabel dengan faktor yang paling berpengaruh, terutama diagnosis atau kegunaan informasi.

4.5.2 Pengaruh Kuantitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi.

Pada penelitian ini menunjukan bahwa Kuantitas Informasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kegunaan Informasi, hal ini dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,337 nilai *p-values* sebesar $0,001 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.447 > 1,960$. (Dilihat pada table 4.3.8)

Pada penelitian sebelumnya variabel Kuantitas Informasi terbukti berdampak dan saling mempengaruhi, digunakan dalam penelitian terdahulu tentang pengaruh eWOM pada niat beli seperti penelitian Ngarmwongnoi *et*

al. (2020), (Hong & Kim, 2016), dan (Yan *et al.*, 2016) yang menunjukkan kuantitas informasi terbukti mendukung dan mempunyai pengaruh terhadap kegunaan informasi.

4.5.3 Pengaruh Kredibilitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Informasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kegunaan Informasi, Kredibilitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,272 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $4.735 > 1,960$. (Dilihat pada table 4.3.8)

Pada penelitian sebelumnya Kredibilitas informasi terbuka memiliki pengaruh signifikan dan dampak positif terhadap Kegunaan Informasi. Pada penelitian sebelumnya, kredibilitas eWOM berpengaruh terhadap kegunaan eWOM berdasarkan hasil wawancara (Ngarmwongnoi *et al.*, 2020). Pada penelitian ini hasil sejalan dengan penelitian beberapa penelitian sebelumnya yaitu variabel Kredibilitas Informasi berpengaruh positif pada Kegunaan Informasi.

4.5.4 Pengaruh Kegunaan informasi Terhadap Adaptasi Informasi.

Pada penelitian yang dilakukan hasil menunjukkan bahwa Kegunaan Informasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Adaptasi, Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Adaptasi Informasi menunjukkan

nilai koefisien sebesar 0,861 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan *t*-statistik sebesar $30.002 > 1,960$. (Dilihat pada table 4.3.8)

Filieri (2015) juga menjelaskan bahwa kegunaan informasi (ditampilkan sebagai diagnostik informasi) merupakan faktor kunci dalam perilaku adopsi. Belakangan ditemukan bahwa kegunaan informasi berpengaruh signifikan dan positif dengan variable informasi adaptasi. (Tien *et al.*, 2019) juga melakukan penelitian terhadap pengaruh kegunaan eWOM pada adaptasi informasi eWOM. Hal terakhir ini menunjukkan bahwa variabel berdampak tersebut positif terhadap adaptasi informasi eWOM. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu variable Kegunaan Informasi berpengaruh pada Adaptasi Informasi.

4.5.5 Pengaruh Adaptasi Informasi Terhadap Niat Beli.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Adaptasi Informasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat beli hal ini merujuk pada nilai koefisien sebesar 0,879 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan *t*-statistik sebesar $30.838 > 1,960$.

Pada penelitian sebelumnya Model Adaptasi Informasi sangat sering digunakan saat mengembangkan sebuah pemahaman yang jelas tentang proses bagaimana sebuah niat pembelian dibentuk melalui pesan yang diterima melalui komunikasi eWom (Sardar *et al.*, 2021). Erkan dan Evans (2016) melakukan penelitian yang memiliki hasil yang membuktikan apabila konsumen mengadopsi informasi pada ulasan Informasi atau eWOM lebih

cenderung memiliki niat membeli, yang kemudian terbukti teori ini didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu variabel Adaptasi Informasi mempengaruhi variabel Niat Beli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh faktor Pengaruh eWOM melalui variabel kualitas informasi, kuantitas informasi dan kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi pada niat beli produk make over di platform shopee Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibahas di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Informasi terbukti mendukung variable Kegunaan Informasi dilihat dari Pengaruh yang Signifikan dan Positif. Hasil yang didapat dalam penelitian ini menemukan bahwa rumusan masalah 1 dapat terjawab dan hipotesis 1 terbukti.
2. Kuantitas Informasi terbukti mendukung variable Kegunaan Informasi dilihat dari Pengaruh yang Signifikan dan Positif. Hasil yang didapat dalam penelitian ini menemukan bahwa rumusan masalah 2 dapat terjawab dan hipotesis 2 terbukti.
3. Kredibilitas Informasi terbukti mendukung variable Kegunaan Informasi dilihat dari Pengaruh yang Signifikan dan Positif. Hasil yang didapat dalam penelitian ini menemukan bahwa rumusan masalah 3 dapat terjawab dan hipotesis 3 terbukti.
4. Kegunaan Informasi terbukti mendukung variable Adaptasi Informasi dilihat dari Pengaruh yang Signifikan dan Positif. Hasil yang didapat

dalam penelitian ini menemukan bahwa rumusan masalah 4 dapat terjawab dan hipotesis 4 terbukti.

5. Adaptasi Informasi terbukti mendukung variabel Niat beli dilihat dari Pengaruh yang Signifikan dan Positif. Hasil yang didapat dalam penelitian ini menemukan bahwa rumusan masalah 5 dapat terjawab dan hipotesis 5 terbukti.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam suatu penelitian pastinya terdapat beberapa keterbatasan. Berikut adalah keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini:

1. Penelitian ini berfokus pada satu platform *e-commerce* shopee yang mungkin berbeda apabila diterapkan pada platform yang lainnya. Sehingga penelitian ini terbatas pada satu *e-commerce* dan dapat memiliki perbedaan apabila dilakukan pada *e-commerce* yang lain.
2. Penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh *ewom* pada industri produk kecantikan di shopee khususnya pada produk dari merek Make Over dan mungkin berbeda hasilnya apabila diterapkan pada industri lainnya.

5.3 Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini secara teoritis mempunyai beberapa implikasi. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memperluas penelitian empiris mengenai pengaruh *eWOM* pada niat pembelian. Penelitian ini juga akan berguna bagi

peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang serupa. Hasil dari penelitian ini dimaksudkan untuk menambah referensi, memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai variabel-variabel yang telah dibahas. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya di bidang eWOM sebagai salah satu referensi.

2. Implikasi praktis

Penelitian ini dapat membantu pelaku usaha khususnya di industri produk kecantikan bahwa ewom dapat mendorong niat beli pada calon konsumen yang dibuktikan dengan variabel yang telah diteliti berpengaruh positif dan signifikan. Pelaku ekonomi dapat memanfaatkan EWOM dengan baik untuk merangsang niat membeli masyarakat dan merangsang niat membeli mereka di pasar, yang juga akan meningkatkan sikap konsumen terhadap merek dan niat membeli konsumen. Penelitian ini diharapkan membantu para pelaku usaha untuk dapat lebih memperhatikan eWOM yang merupakan salah satu faktor pemasaran yang membantu pada faktor Niat Beli konsumen.

5.4 Saran

Untuk evaluasi penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dan untuk merangkum hasil penelitian ini, maka saran yang dapat peneliti berikan seperti diharapkannya dapat dilakukan pengembangan lebih lanjut Dimensi tidak dibahas dalam penelitian ini, atau faktor lain dalam eWOM. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan beberapa variabel bahan penelitian atau teori baru

dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian yang akan dibahas yang diharapkan menghasilkan dan menyediakan lebih banyak variabel dan teori perbandingan penelitian sebelumnya.

Saran bagi perusahaan agar memanfaatkan eWOM secara efektif untuk merangsang niat beli masyarakat dan pasar, serta memanfaatkan ulasan atau eWOM sebagai media pemasaran yang ditargetkan kepada konsumen terhadap merek dan niat beli konsumen. Penelitian terdapat beberapa variabel yang dapat dipakai pada bidang bisnis yang lain yang masih relevan.

Daftar Pustaka

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D. & Rahe Hagh, A., (2019). "Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran", *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), pp. 84-109.
- Arikunto. (2006). "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek". Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2016). "Exploring marketing research: 11th Ed". Boston: *Cengage Learning*.
- Cheung, C. M. & Lee, M. K., (2012). "What drives consumers to spread electronic word of mouth online", *Decision Support Systems*, 53(1), p. 218–225.
- Cheung, C. M., Lee, M. K. & Rabjohn, N., (2008). "The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities", *Internet Research*, 18(3), pp. 229-247.
- Compass, (2022). "Data Penjualan Shopee Periode April—Juni 2022", [Online] Available at: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-shopee/> [Accessed 13 10 2023].
- Compass, (2022). "Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal Kuasai Pasar!", [Online] Available at: <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/> [Accessed 13 10 2023].
- Data Reportal, (2021). "DIGITAL 2021: INDONESIA." [Online] Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> [Accessed 13 10 2023].
- Databoks, (2023). "E-commerce, Sektor Penyumbang Ekonomi Digital Terbesar Indonesia pada 2023", [Online] Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada->

2023

[Accessed 13 10 2023].

- Erkan, I. & Evans, C., (2016). "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase", *Computers in Human Behavior* 61, Volume 61, pp. 47-55.
- Erkan, I. & Evans, C., (2018). "Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions", *Journal of Marketing Communications*, 24(6), pp. 617-672.
- 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), pp. 1261-1270.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F., (2010). "e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), pp. 5-23.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9 Update PLS Regresi", *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). "When to use and how to report the results of PLS_SEM", *European business review*. 31 (1), 2-24.
- Huang, *et al.* (2011). "Tumor suppressor REIC/Et al-3 interacts with the dynein light chain", *Tctex-1. Biochemical and Biophysical Research Communications*. 412 (2): 391-395.
- Hong, H. & Kim, H.-S., (2016). "Impact of review characteristics on female consumer perceptions of review usefulness and patronage intent of online stores hosting the reviews", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(6), pp. 994-1009.
- Ho, V. T., Phan, N. T. & Le-Hoang, P. V., (2021). "Impact of electronic word of mouth to the purchase intention - the case of Instagram", 12(4), pp. 1019-1033.

- 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(3055).
- IDNfinancials, (2020). "Kemenperin dorong kinerja industri kosmetik". [Online] Available at: <https://www.idnfinancials.com/archive/id/35516/ministry-industry-boost-performance-cosmetics-industry> [Accessed 13 10 2023].
- Indrawati. (2015). "Metode penelitian Manajemen dan bisnis". Bandung : Refika Aditama.
- Indrawati, Yones, P. C. P. & Muthaiyah., S., (2023). "eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of Somechinc product", *Asia Pacific Management Review*, 28(2), pp. 174-184.
- Iprice, (2022). [Laporan] "Perusahaan E-Commerce Mana yang Paling Berpengaruh di Asia Tenggara pada Q1 2022?", [Online] Available at: <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/> [Accessed 13 10 2023].
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. & Williams, M. D., (2017). "*Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*". s.l.:s.n.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). "Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?", *Management Research Review*. 2040-8269
- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). "Effects of Atribute and Valence of e-WOM on Message Adoption: Moderating Roles of Subjective Knowledge and Regulatory Focus", *Computers in Human Behavior*. 28 (5): 1974-1984.
- Liputan 6, (2022). "Profil PT Paragon Technology and Innovation, Perusahaan Kecantikan Indonesia", [Online] Available at: <https://www.liputan6.com/hot/read/5142313/profil-pt-paragon-technology-and-innovation-perusahaan-kecantikan-indonesia?page=4> [Accessed 13 10 2023].

- López, M. & Sicilia, M., (2013). *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), pp. 28-43.
- Marketing Charts, (2020). "Which Ad Touchpoints Give the Most Positive Brand Impression?", [Online] Available at: <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/creative-and-formats-112650> [Accessed 13 10 2023].
- Miremadi, A. & Haghayegh, M., (2022). "The Competitive Advantage of EWOM in Digital Marketing", *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), pp. 258-269.
- Nan, X., (2009). "The influence of source credibility on attitude certainty: Exploring the moderating effects of timing of source identification and individual need for cognition", *Psychology and Marketing*, 26(4), pp. 321-332.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M. & Mousavi, S., (2020). "The implications of eWOM adoption on the customer journey", *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), pp. 749-759.
- Otero, P., Teresa, Rolán, M. & Xabier, (2016). *"Understanding Digital Marketing—Basics and Actions"*. s.l.:Management and Industrial Engineering book series (MINEN).
- Park, D.-H., Lee, J. & Han, I., (2007). "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement". *International Journal of Electronic Commerce* , 11(4), pp. 125-148.
- Research and Market, (2023). *"Cosmetic Skin Care: Global Strategic Business Report"*. [Online] Available at: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5141056/cosmetic-skin-care-global-strategic-business#product--tags> [Accessed 13 10 2023].
- 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).
- Shen, X.-L., Zhang, K. Z. & Zhao, S. J., (2014). "Understanding Information Adoption in Online Review Communities: The Role of Herd Factors", *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 604-613.
- Sugiyono. (2018). "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", Bandung: Alfabeta CV.
- Sulthana, A. & Vasantha, D. S., (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(10), pp. 1-5.
- Sussman, S. W. & Siegal, W. S., (2003). "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption". *Information Systems Research*, 4(1), pp. 47-65.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). "Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(2): 340-347.
- Taylor, C. R., (2018). "The new era of electronic word of mouth (eWOM): 'Be More Chill' overrules the critics", *International Journal of Advertising*, 37(6), pp. 849-851.
- Teng, S. & Khong, K. W., (2019). "Conceptualising cues in social media", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(3), pp. 233-253.
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A. & Liao, Y.-K., (2019). "Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites", *Asia Pacific Management Review*, 24(3), pp. 238-249.
- Wang, Y., (2016). "Information Adoption Model, a Review of the Literature", *Journal of Economics, Business and Management*, 4(11), pp. 618-622.
- Weitzl, W., (2014). "*Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness : Developing and Applying the eWOM Trust Scale*", Vienna: springer.

- Yan, Q. *et al.*, (2016). "E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?", *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 17, pp. 62-73.
- Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). "eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products". *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184.
- Zhu, D. H., Chang, Y. P. & Luo, J. J., (2015). "Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model", *Telematics and Informatics*, 33(1), pp. 8-16.

Lampiran

Lampiran Kuisisioner

Kuesioner Penelitian

“Pengaruh eWOM pada Aplikasi Shopee Terhadap Niat Beli Produk Kecantikan Merek Make Over”

Assalamualaikum Wr Wb

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Naufal Moh Shiddiq, Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh eWOM pada aplikasi shopee terhadap niat beli produk Make Over”.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon ketersediannya untuk mengisi pertanyaan dalam kuisisioner penelitian ini. Data responden akan kami rahasiakan untuk menjaga privasi responden dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian ini. Atas ketersediannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr Wb

BAGIAN 1: IDENTITAS DAN DEMOGRAFI RESPONDEN

Pertanyaan mengenai identitas demografi responden :

Jenis Kelamin

1	Laki-laki
2	Perempuan

Usia

1	18-21 Tahun
2	21-30 Tahun
3	>30 Tahun

Pendidikan Terakhir

1	SMP
2	SMA/SMK
3	S1
4	S2
5	S3

Pekerjaan

1	Ibu Rumah Tangga
2	Karyawan Swasta
3	Pelajar/Mahasiswa
4	PNS/ASN
5	Wiraswasta

Domisili

1	Bali/NTT/NTB
2	Jawa
3	Kalimantan
4	Papua
5	Sulawesi
6	Sumatera

BAGIAN 2: ITEM PERTANYAAN KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Setiap item pertanyaan pada kuesioner ini dapat dipilih salah satu dari lima pilihan jawaban yang sesuai dengan yang anda rasakan.

Kriteria penilaian atau jawaban:

Pada penelitian ini tiap Variabel penelitian diukur dengan nilai jawaban akan menggunakan skala likert yang anda pilihan dari nilai satu satu (1) sampai dengan lima (5).

Kriteria penilaian atau jawaban:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

	Kualitas Informasi (IQ)	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memahami Informasi Make Over di Shopee	1	2	3	4	5
2	Informasi Make Over di Shopee relevan dengan kebutuhan saya	1	2	3	4	5
3	Menurut saya Informasi Makeover di Shopee berdasarkan Fakta	1	2	3	4	5
4	Informasi Make Over di Shopee menjelaskan tribute produk	1	2	3	4	5
5	Saya merasa informasi Make Over di shopee Sudah jelas	1	2	3	4	5
6	Menurut saya Informasi Make Over di Shopee sudah detail	1	2	3	4	5
7	Saya rasa Informasi Make Over di Shopee sudah lengkap	1	2	3	4	5
8	Kesimpulannya menurut saya Make Over di Shopee berkualitas tinggi	1	2	3	4	5

	Kredibilitas Informasi (IC)	STS	TS	N	S	SS
--	------------------------------------	------------	-----------	----------	----------	-----------

1	Saya dapat mengandalkan Informasi Makeover di Shopee	1	2	3	4	5
2	Banyaknya Informasi Make Over di Shopee dapat memahami dari kinerja produk	1	2	3	4	5

	Kuantitas Informasi (IQn)	STS	TS	N	S	SS
1	Informasi Make Over di Shopee meyakinkan	1	2	3	4	5
2	Menurut Saya Informasi Make Over di Shopee dapat dipercaya	1	2	3	4	5
3	Menurut saya Infomasi Make Over di Shopee tidak dapat Dipercaya	1	2	3	4	5
4	Informasi Make Over di Shopee benar adanya	1	2	3	4	5
5	Informasi di Shopee tentang Make Over dapat dipercaya	1	2	3	4	5

	Information usefulness (IU)	STS	TS	N	S	SS
1	Saya rasa informasi Makeover di Shopee bermanfaat	1	2	3	4	5
2	Menurut saya informasi Make Over di Shopee informatif	1	2	3	4	5
3	Informasi tentang Make Over di Shopee sangat membantu saya mengevaluasi Produk	1	2	3	4	5
4	Informasi tentang Make Over di Shopee sangat membantu saya mengenal produk tersebut	1	2	3	4	5

	Information Adoption (IA)	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mempelajari sesuatu tentang Make Over di Shopee	1	2	3	4	5
2	Saya menerima informasi Make Over di Shopee	1	2	3	4	5
3	Saya menerima rekomendasi Make Over di Shopee	1	2	3	4	5

	Purchase Intention (PI)	STS	TS	N	S	SS
1	Sesuatu menjadi pertimbangan saya untuk membeli dikemudian hari	1	2	3	4	5
2	Jika nanti saya membutuhkan produk kosmetik kemungkinan besar saya akan mempertimbangkan untuk membeli Make Over	1	2	3	4	5
3	Bila nanti saya membutuhkan produk kosmetik, kemungkinan besar aku akan pakai Make Over	1	2	3	4	5
4	Kemungkinan besar saya akan membeli produk Make Over	1	2	3	4	5
5	Saya akan mencoba produk Make Over	1	2	3	4	5

Lampiran 2: Tabulasi Data Responden

IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	IQ5	IQ6	IQ7	IQ8	IC1	IC2	IQn1	IQn2	IQn3	IQn4	IQn5	IU1	IU2	IU3	IU4	IA1	IA2	IA3	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5						
4	4	4	3	4	4	3	5	31	3	4	7	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	15	5	4	4	13	4	4	3	4	5	20
5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	5	10	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	3	3	3	4	4	3	5	30	5	5	10	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	10	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	4	5	5	5	38	5	5	10	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	10	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	3	3	3	4	4	3	5	30	5	5	10	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	10	4	5	3	5	4	21	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	10	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	5	10	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	4	5	5	5	37	4	5	9	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23
4	4	3	3	3	4	3	4	28	4	4	8	4	4	2	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	4	5	5	37	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	4	5	5	37	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	2	3	5	4	4	5	33	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23
5	5	5	4	5	4	4	5	37	5	5	10	4	5	4	4	5	22	5	5	5	4	19	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	5	5	5	37	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	4	4	5	36	5	5	10	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	2	3	3	2	3	13
4	4	3	4	4	3	3	4	29	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	5	5	35	5	5	10	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	4	5	5	36	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	2	3	3	8	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	4	5	4	35	5	5	10	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	3	3	3	3	3	5	29	5	5	10	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	10	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	10	5	5	5	5	5	25	2	3	3	3	11	4	4	5	13	5	4	4	4	5	23
5	5	5	4	4	5	4	5	37	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	5	5	5	38	5	5	10	2	3	3	2	2	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	3	4	5	5	5	5	37	5	5	10	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19	4	5	5	14	4	4	5	5	4	22
5	4	3	4	5	4	5	5	35	5	5	10	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	4	5	34	2	3	5	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	5	4	5	38	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
2	3	3	2	2	3	3	2	20	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	3	4	4	29	4	4	8	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	10	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	5	4	5	35	5	5	10	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	18	4	5	5	14	4	4	4	4	2	18
5	5	4	5	5	5	4	5	37	5	5	10	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	4	4	3	4	33	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25

5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	2	3	4	2	2	4	25	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	5	10	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	5	5	4	5	38	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	5	10	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	5	10	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	5	4	5	4	34	5	4	9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	10	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	4	3	3	4	28	4	3	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	3	3	4	28	4	3	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	4	4	5	35	5	5	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	10	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	19	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	5	9	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	17	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	5	5	5	38	4	5	9	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	3	3	4	4	4	5	32	5	5	10	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	4	4	5	35	5	5	10	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	10	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	5	10	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	5	10	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	5	4	5	37	5	5	10	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	5	10	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	10	3	5	5	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	10	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	5	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	3	4	4	5	33	5	5	10	4	4	4	4	3	19	4	3	3	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	3	4	4	29	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	4	5	5	37	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	4	5	5	37	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	4	5	4	5	36	5	5	10	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	5	5	35	5	5	10	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	4	4	5	33	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	4	4	5	35	4	4	8	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	4	2	4	29	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	3	4	4	4	5	5	35	5	5	10	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
5	5	3	3	3	4	5	5	33	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25

5	4	5	4	4	4	5	5	36	5	5	10	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	19	4	4	5	13	4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	10	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
5	5	3	5	4	5	5	5	37	4	4	8	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	5	4	5	5	37	5	5	10	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	5	10	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	5	5	5	36	4	4	8	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	18	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	5	10	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	4	5	5	38	4	4	8	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	5	4	23
5	4	4	5	5	4	5	5	37	5	5	10	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	18	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	10	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	4	4	5	35	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	4	4	5	36	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	2	3	3	3	4	4	27	4	4	8	3	4	4	4	3	18	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
1	2	1	1	2	2	1	2	12	4	4	8	3	4	4	4	3	18	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17	5	5	5	15	4	4	3	4	4	19
5	5	3	4	5	4	5	5	36	5	5	10	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	4	8	2	1	2	2	1	8	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	4	4	5	4	35	4	4	8	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	5	4	5	38	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	5	4	5	38	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	1	2	2	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	5	9	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	1	2	2	1	2	8
5	5	4	4	5	4	5	5	37	5	4	9	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
2	3	3	2	2	2	3	3	20	2	3	5	3	2	2	2	3	12	3	2	2	3	10	3	2	2	7	3	3	2	2	3	13
5	4	3	3	4	4	3	5	31	5	5	10	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	4	4	5	35	5	5	10	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	10	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	3	3	4	28	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	4	4	5	35	5	5	10	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	5	4	5	36	5	5	10	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	5	10	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23
4	4	3	3	4	4	3	5	30	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	5	10	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	4	5	5	35	5	5	10	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	5	10	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	5	4	4	5	36	4	5	9	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	4	4	5	4	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	6	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	8	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	3	4	4	29	4	4	8	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	3	5	5	5	5	38	5	5	10	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	10	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	5	10	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	5	10	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	5	9	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	10	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21

4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	8	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	4	4	4	33	5	5	10	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	5	4	5	38	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
1	2	2	2	1	1	1	2	12	2	1	3	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	1	3	2	2	2	1	2	9
5	5	4	5	4	4	5	4	36	4	4	8	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22
5	5	4	5	4	4	5	5	37	4	4	8	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	4	4	5	35	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	4	5	5	37	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	10	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	17	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	10	2	3	2	2	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
2	3	3	3	2	2	2	3	20	3	2	5	2	2	3	3	3	13	2	2	2	3	9	3	2	2	7	2	3	3	3	2	13
5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	5	10	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	4	4	4	5	22
5	4	4	3	3	3	3	4	29	5	5	10	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	8	2	2	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	6	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	4	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	5	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	4	8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	4	8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	3	3	3	4	28	3	3	6	4	4	4	3	3	18	3	4	4	3	14	3	3	3	9	4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	5	9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	5	10	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	10	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	3	4	3	4	4	31	5	5	10	4	4	3	5	4	20	3	4	4	5	16	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	2	2	2	2	19	3	3	6	3	2	2	2	2	11	2	3	3	3	11	2	2	2	6	3	3	3	2	2	13
5	3	3	3	5	4	4	5	32	5	5	10	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	5	5	35	5	5	10	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	4	4	4	31	5	5	10	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	5	5	5	37	5	5	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	5	5	5	37	5	5	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
4	4	2	4	4	4	4	5	31	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	4	3	5	31	4	5	9	4	4	4	5	5	22	4	4	4	3	15	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	3	4	3	26	4	3	7	3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	13	3	4	3	10	4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
1	2	2	1	1	1	2	1	11	1	2	3	2	1	1	1	2	7	2	1	1	1	5	2	2	2	6	1	1	1	2	2	7
5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	5	9	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	3	5	5	5	5	5	37	5	5	10	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	4	8	4	3	3	4	3	17	3	4	3	4	14	3	4	4	11	4	3	4	3	4	18
5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	5	10	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	10	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	10	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20

5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
2	2	2	3	2	2	2	3	18	3	2	5	2	3	3	3	2	13	2	2	3	3	10	3	2	2	7	3	2	3	2	3	13
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	10	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	10	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	4	4	4	5	36	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	10	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	3	4	4	29	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	3	4	4	29	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	10	2	3	2	2	2	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	4	5	5	36	5	5	10	4	5	4	5	4	22	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23
3	4	4	3	3	3	4	4	28	3	3	6	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	15	3	3	3	9	3	4	3	3	4	17
5	5	4	5	5	4	4	4	36	4	5	9	2	3	2	2	3	12	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
3	4	4	3	3	4	4	4	29	3	3	6	3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	13	4	4	4	12	3	3	3	4	3	16
3	4	4	3	3	3	4	4	28	3	3	6	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	15	3	3	3	9	4	4	3	3	4	18
5	5	4	4	4	4	4	5	35	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	5	5	35	5	5	10	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	4	5	5	5	37	5	5	10	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	4	4	5	5	23
2	1	1	2	1	1	2	2	12	1	1	2	1	2	2	1	1	7	2	2	2	1	7	1	1	2	4	2	1	1	1	2	7
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	3	4	3	3	13	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	4	4	5	33	5	5	10	4	4	3	5	5	21	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	5	4	5	4	35	5	5	10	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	4	4	5	37	5	5	10	5	5	5	5	5	25	3	4	3	3	13	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23
5	5	4	4	4	4	4	5	35	4	4	8	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	4	5	4	5	35	4	4	8	4	3	4	4	4	19	5	4	4	5	18	4	4	5	13	5	5	5	4	5	24
2	3	3	2	2	3	3	2	20	3	2	5	2	3	3	3	2	13	2	3	3	2	10	2	3	3	8	3	2	2	3	3	13
5	4	3	4	4	4	4	5	33	4	4	8	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	5	9	4	4	4	5	4	21	3	4	3	3	13	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21
4	3	4	4	3	4	5	5	32	4	5	9	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	10	4	5	5	5	5	24	3	4	3	3	13	5	5	5	15	5	5	4	5	4	23
5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	5	10	3	4	3	3	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	4	5	38	4	4	8	4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	8	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	10	5	5	5	5	5	25	3	4	3	3	13	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	5	10	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	5	5	5	36	4	4	8	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	4	5	5	36	4	5	9	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	5	10	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	4	3	22
5	5	4	4	4	4	4	5	35	4	4	8	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
2	3	3	2	2	2	3	3	20	2	2	4	3	3	2	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	2	6	2	2	2	2	3	11
5	4	4	4	4	4	3	5	32	5	5	10	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	4	3	4	3	3	4	31	5	5	10	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	3	3	3	3	3	4	28	5	5	10	4	5	3	4	4	20	4	4	5	5	18	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
5	3	3	4	4	4	4	5	32	5	5	10	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25

5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	5	10	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	5	9	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	4	3	5	31	4	4	8	4	4	3	5	4	20	4	4	4	5	17	4	5	5	14	4	4	4	4	5	21
5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	5	10	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	5	5	5	4	23
2	3	3	3	2	2	2	3	20	2	3	5	2	2	2	3	3	12	2	2	3	3	10	2	3	3	8	2	3	3	3	2	13
5	5	4	5	5	4	4	5	37	5	5	10	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	4	4	4	5	35	5	5	10	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	5	4	4	36	5	5	10	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
3	2	2	2	3	3	3	2	20	2	3	5	3	3	2	2	2	12	3	3	3	2	11	2	2	3	7	3	3	2	2	3	13
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	3	3	4	4	28	4	3	7	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	10	4	4	3	3	4	18
1	2	2	2	1	1	12	2	23	1	1	2	1	2	2	1	1	7	1	2	2	1	6	1	1	2	4	2	2	1	1	2	8
5	4	3	4	4	3	4	5	32	5	5	10	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	17	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	4	4	5	5	37	5	5	10	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	4	4	5	36	5	5	10	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	10	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	5	10	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	5	5	5	38	5	5	10	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	5	5	5	38	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	10	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	2	4	4	5	5	5	34	5	5	10	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	3	3	5	5	21
5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	10	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	10	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	4	4	4	37	5	5	10	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24
3	5	4	4	4	4	4	5	33	5	5	10	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	3	3	3	4	28	4	3	7	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	4	3	11	3	4	4	3	3	17
5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	2	3	3	4	4	5	30	5	4	9	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	10	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	4	4	5	32	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18	4	5	5	14	5	5	5	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
1	2	2	1	1	1	1	2	11	2	2	4	1	1	1	2	2	7	1	1	1	2	5	2	1	1	4	2	2	1	1	2	8
5	3	3	3	4	4	4	4	30	5	4	9	4	5	3	5	5	22	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	4	5	5	38	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	5	5	35	5	5	10	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	4	4	5	36	5	5	10	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	4	7	3	4	4	3	3	17	2	3	3	2	10	2	3	2	7	3	4	4	3	4	18
5	4	4	4	4	4	3	4	32	4	4	8	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	18	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	3	4	3	27	3	4	7	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	14	3	3	4	10	4	3	3	4	3	17
5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	9	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	10	4	5	4	5	4	22	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	4	4	5	5	35	4	5	9	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	4	4	5	4	21
2	3	3	2	2	2	3	2	19	3	2	5	2	3	3	2	2	12	3	2	2	3	10	2	2	3	7	2	2	3	2	3	12
4	3	3	4	3	4	3	4	28	4	4	8	4	4	3	3	4	18	4	3	4	3	14	4	4	4	12	4	4	4	3	3	18
4	4	3	3	3	3	3	3	26	3	4	7	3	4	3	4	3	17	3	3	4	4	14	4	3	4	11	3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	6	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	4	3	4	11	3	4	4	3	3	17
4	3	3	4	4	3	4	4	29	3	3	6	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	14	4	3	4	11	3	4	4	4	3	18
4	3	4	4	3	3	3	4	28	3	3	6	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	3	4	3	3	17

3	3	4	4	3	4	3	4	28	3	3	6	3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	14	3	4	4	11	4	3	3	4	3	17
4	3	3	3	3	3	3	4	26	3	3	6	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	14	4	3	4	11	3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	6	3	2	2	2	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	2	3	3	3	14
3	3	2	3	3	3	3	3	23	3	3	6	3	2	2	2	2	11	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	2	3	2	13
3	3	3	2	2	3	2	3	21	2	3	5	2	2	3	3	2	12	2	3	3	3	11	3	2	2	7	3	3	2	2	3	13
3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	3	6	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	4	4	3	3	17
2	3	3	3	2	2	2	2	19	2	3	5	3	3	2	2	3	13	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	2	3	3	3	14
2	2	3	3	2	2	2	3	19	2	2	4	2	2	2	3	3	12	2	2	3	2	9	3	2	3	8	3	3	2	3	3	14
3	3	4	3	3	3	4	4	27	3	3	6	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	15	3	4	4	11	3	3	4	4	3	17
3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	3	6	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	4	3	4	3	17
4	4	3	3	4	3	4	4	29	4	3	7	3	3	4	3	3	16	3	4	3	4	14	3	4	4	11	4	3	4	3	4	18
3	4	2	3	3	2	2	4	23	4	3	7	4	2	3	4	3	16	3	4	4	3	14	4	2	3	9	3	4	2	3	3	15
4	4	3	3	3	4	3	4	28	4	4	8	4	4	2	3	4	17	4	3	4	4	15	4	3	4	11	4	3	3	4	4	18
3	3	2	2	2	2	3	3	20	3	3	6	3	3	3	2	3	14	3	2	2	3	10	3	2	3	8	3	2	2	3	2	12
4	3	2	3	3	2	4	4	25	4	3	7	3	3	2	2	4	14	4	2	2	4	12	4	2	3	9	4	2	2	3	3	14
5	3	3	3	4	5	3	5	31	4	4	8	4	3	4	5	4	20	5	4	5	3	17	4	3	5	12	5	4	3	5	3	20
4	3	3	3	3	4	3	4	27	4	4	8	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	3	3	4	29	4	4	8	3	4	4	4	3	18	4	3	4	3	14	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18
5	4	3	3	3	3	4	5	30	5	5	10	4	5	3	4	4	20	5	3	4	5	17	5	5	5	15	5	4	4	3	5	21
4	4	3	3	3	3	4	4	28	4	4	8	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	4	3	3	4	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	6	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	4	16
5	4	3	4	5	3	4	5	33	5	5	10	5	3	4	5	4	21	5	4	4	5	18	5	4	5	14	5	4	4	3	5	21
4	4	3	4	3	3	4	4	29	4	4	8	4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	3	4	3	4	18
4	4	3	3	4	3	3	4	28	4	4	8	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	14	4	4	3	11	3	3	3	4	4	17
4	4	2	3	4	2	2	4	25	4	4	8	2	4	3	4	4	17	4	2	2	4	12	4	4	4	12	4	3	2	3	4	16
4	4	3	3	4	3	4	4	29	4	4	8	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	15	4	3	3	10	3	4	3	4	4	18
4	4	3	4	4	4	3	4	30	4	4	8	3	3	4	3	4	17	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	3	4	3	4	18
5	5	3	4	3	4	5	5	34	5	5	10	3	3	4	5	5	20	4	5	3	5	17	3	5	5	13	5	4	4	3	5	21
5	5	3	3	3	4	5	5	33	5	5	10	4	3	4	4	5	20	4	4	3	4	15	5	5	4	14	5	5	4	4	5	23
5	5	4	3	4	3	3	4	31	5	5	10	4	3	3	3	4	17	4	4	5	5	18	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
5	4	3	3	3	3	3	4	28	5	4	9	4	5	3	4	4	20	4	4	5	5	18	5	5	4	14	5	4	4	4	5	22
1	1	1	1	1	2	2	2	11	1	1	2	1	2	2	1	1	7	1	2	2	2	7	1	1	2	4	1	1	2	2	1	7
4	4	4	3	4	4	3	5	31	3	4	7	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	15	5	4	4	13	4	4	3	4	5	20
1	2	1	1	2	1	1	2	11	1	2	3	2	1	1	1	2	7	2	1	1	2	6	2	1	1	4	2	2	1	1	2	8
5	3	3	3	4	4	3	5	30	5	5	10	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	10	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	4	5	5	5	38	5	5	10	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23
1	2	2	1	1	1	2	2	12	2	1	3	1	1	2	2	2	8	1	1	2	2	6	2	1	1	4	2	2	1	1	2	8
5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	10	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	4	5	5	5	38	4	5	9	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	5	4	4	22
3	2	2	3	3	3	2	2	20	3	3	6	3	2	2	2	3	12	3	3	3	2	11	2	2	3	7	3	2	2	2	3	12
1	2	2	2	1	1	1	2	12	2	1	3	1	1	4	2	2	10	1	1	2	2	6	2	2	1	5	1	2	1	2	1	7
5	5	5	4	4	4	5	5	37	5	5	10	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	4	5	5	39	4	5	9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	4	4	5	36	5	4	9	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18	5	4	5	14	5	4	4	5	5	23
5	4	5	4	5	4	4	5	36	5	5	10	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	4	4	5	23
4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	3	7	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	4	3	4	4	18
4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	3	7	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	3	3	4	18
5	5	4	4	4	5	5	5	37	5	5	10	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
2	3	3	2	2	2	3	3	20	2	2	4	3	3	2	2	3	13	3	2	2	3	10	3	2	3	8	3	2	2	3	2	12
4	4	3	4	4	3	3	4	29	4	4	8	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18
5	4	4	4	4	4	5	5	35	5	5	10	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	18	4	4	5	13	5	4	4	4	5	22
5	4	4	5	4	5	5	5	37	5	5	10	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	18	5	4	5	14	5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	4	4	4	5	35	5	4	9	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	17	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22

3	2	2	3	3	3	2	2	20	2	3	5	3	2	2	2	3	12	3	2	2	2	9	3	3	2	8	2	3	3	2	2	12
5	5	4	4	4	4	5	5	36	5	5	10	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	18	4	5	4	13	5	4	5	4	5	23
5	5	5	4	4	4	5	4	36	5	5	10	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19	5	4	4	13	4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	5	5	4	5	38	5	5	10	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	5	10	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	4	5	24
2	3	2	2	2	3	3	2	19	3	2	5	2	2	3	3	3	13	2	2	3	3	10	2	2	3	7	3	2	2	3	3	13
5	4	5	5	4	4	5	5	37	4	5	9	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	4	4	5	5	37	5	5	10	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24
4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	10	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	4	4	4	12	5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	5	10	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	17	4	4	5	13	5	4	5	4	5	23
5	5	5	4	4	5	4	5	37	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	4	4	5	5	36	5	5	10	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	5	10	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21
5	4	4	4	5	4	5	5	36	5	5	10	4	5	4	4	5	22	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	4	9	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	4	5	5	5	37	5	5	10	5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	5	4	4	5	23

Lampiran 3 : Olah Data

LAMPIRAN DEMOGRAFI

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	183	45.8	45.8	45.8
	Perempuan	217	54.3	54.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>30 Tahun	24	6.0	6.0	6.0
	18-21 Tahun	108	27.0	27.0	33.0
	21-30 Tahun	268	67.0	67.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	S1	144	36.0	36.0	36.0
	S2	27	6.8	6.8	42.8
	S3	8	2.0	2.0	44.8
	SMA/SMK	208	52.0	52.0	96.8
	SMP	13	3.3	3.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	40	10.0	10.0	10.0
	Karyawan Swasta	39	9.8	9.8	19.8
	Pelajar/Mahasiswa	232	58.0	58.0	77.8
	PNS/ASN	52	13.0	13.0	90.8
	Wiraswasta	37	9.3	9.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bali/NTT/NTB	131	32.8	32.8	32.8
	Jawa	146	36.5	36.5	69.3
	Kalimantan	53	13.3	13.3	82.5
	Papua	13	3.3	3.3	85.8
	Sulawesi	31	7.8	7.8	93.5
	Sumatera	26	6.5	6.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Information Quality	400	11	40	33.21	6.098
Information Credibility	400	2	10	8.89	1.727
Information Quantity	400	7	25	21.20	4.072
Information Usefulness	400	5	20	17.12	3.210
Information Adoption	400	3	15	13.12	2.560
Purchase Intention	400	7	25	21.48	4.048
Valid N (listwise)	400				

Uji Validitas Konvergen

Outer loadings - Matrix Zoom (65%) Copy to Excel Copy to R

	Information Adoption	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	Information Usefulness	Purchase Intention
IA1	0.944					
IA2	0.965					
IA3	0.961					
IC1		0.975				
IC2		0.976				
IQ1			0.892			
IQ2			0.875			
IQ3			0.818			
IQ4			0.888			
IQ5			0.908			
IQ6			0.903			
IQ7			0.742			
IQ8			0.889			
IQn1				0.905		
IQn2				0.913		
IQn3				0.879		
IQn4				0.926		
IQn5				0.916		
IU1					0.929	
IU2					0.940	
IU3					0.927	
IU4					0.910	
PI1						0.939
PI2						0.942
PI3						0.930
PI4						0.931
PI5						0.929

Validitas Diskriminan

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion [Zoom \(82%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

	Information Adoption	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	Information Usefulness	Purchase Intention
Information Adoption	0.957					
Information Credibility	0.855	0.976				
Information Quality	0.842	0.836	0.866			
Information Quantity	0.837	0.822	0.850	0.908		
Information Usefulness	0.861	0.829	0.849	0.846	0.926	
Purchase Intention	0.879	0.840	0.850	0.871	0.889	0.934

Discriminant validity - Cross loadings [Zoom \(65%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

	Information Adoption	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	Information Usefulness	Purchase Intention
IA1	0.944	0.790	0.775	0.768	0.798	0.821
IA2	0.965	0.837	0.819	0.817	0.838	0.852
IA3	0.961	0.825	0.823	0.816	0.834	0.849
IC1	0.829	0.975	0.806	0.800	0.803	0.816
IC2	0.839	0.976	0.826	0.804	0.815	0.823
IQ1	0.866	0.844	0.892	0.797	0.836	0.837
IQ2	0.718	0.734	0.875	0.748	0.744	0.733
IQ3	0.613	0.624	0.818	0.658	0.645	0.657
IQ4	0.687	0.681	0.888	0.727	0.700	0.698
IQ5	0.764	0.765	0.908	0.774	0.767	0.764
IQ6	0.754	0.743	0.903	0.762	0.750	0.762
IQ7	0.537	0.545	0.742	0.573	0.573	0.573
IQ8	0.831	0.797	0.889	0.807	0.818	0.816
IQn1	0.755	0.745	0.785	0.905	0.778	0.800
IQn2	0.800	0.774	0.772	0.913	0.789	0.816
IQn3	0.676	0.673	0.759	0.879	0.711	0.734
IQn4	0.793	0.789	0.776	0.926	0.778	0.808
IQn5	0.770	0.744	0.767	0.916	0.778	0.792
IU1	0.809	0.767	0.784	0.778	0.929	0.817
IU2	0.822	0.786	0.820	0.810	0.940	0.858
IU3	0.772	0.763	0.783	0.782	0.927	0.813
IU4	0.786	0.758	0.758	0.763	0.910	0.807
PI1	0.844	0.812	0.800	0.810	0.829	0.939
PI2	0.822	0.785	0.797	0.824	0.842	0.942
PI3	0.809	0.786	0.794	0.823	0.839	0.930
PI4	0.827	0.765	0.794	0.816	0.829	0.931
PI5	0.803	0.776	0.783	0.795	0.813	0.929

Reliabilitas

Construct reliability and validity - Overview [Zoom \(100%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Information Adoption	0.954	0.954	0.970	0.915
Information Credibility	0.950	0.950	0.975	0.952
Information Quality	0.952	0.958	0.960	0.750
Information Quantity	0.947	0.948	0.959	0.824
Information Usefulness	0.945	0.946	0.960	0.858
Purchase Intention	0.963	0.964	0.972	0.872

R Square

R-square - Overview [Zoom \(177%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

	R-square	R-square adjusted
Information Adoption	0.741	0.740
Information Usefulness	0.795	0.794
Purchase Intention	0.773	0.772

Model Fit

Model fit [Zoom \(200%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.040	0.099
d_ULS	0.593	3.694
d_G	0.588	0.817
Chi-square	1,419.942	1,720.306
NFI	0.904	0.884

Q square

Construct cross-validated redundancy - Total [Zoom \(200%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Information Adoption	1,200.000	391.366	0.674
Information Credibility	800.000	800.000	0.000
Information Quality	3,200.000	3,200.000	0.000
Information Quantity	2,000.000	2,000.000	0.000
Information Usefulness	1,600.000	516.656	0.677
Purchase Intention	2,000.000	661.545	0.669

Uji Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values [Zoom \(90%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Information Adoption -> Purchase Intention	0.879	0.879	0.029	30.838	0.000
Information Credibility -> Information Usefulness	0.272	0.264	0.057	4.735	0.000
Information Quality -> Information Usefulness	0.335	0.334	0.083	4.035	0.000
Information Quantity -> Information Usefulness	0.337	0.345	0.098	3.447	0.001
Information Usefulness -> Information Adoption	0.861	0.860	0.029	30.002	0.000