ANALISIS PERAN KREDIBILITAS INFORMASI DALAM E-WOM PADA SOSIAL MEDIA: IMPLIKASI TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINTIFIC

Diajukan oleh:
Vania Konita Safera
21311297

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025

ANALISIS PERAN KREDIBILITAS INFORMASI DALAM E-WOM PADA SOSIAL MEDIA: IMPLIKASI TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINTIFIC

Program Studi Manajemen

Diajukan oleh:

Vania Konita Safera

21311297

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 11 Maret 2025



Vania Konita Safera

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PERAN KREDIBILITAS INFORMASI DALAM E-WOM PADA SOSIAL MEDIA: IMPLIKASI TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINTIFIC

Nama : Vania Konita Safera

Nomor Mahasiswa : 21311297

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

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi: Pemasaran

Yogyakarta, 13 Maret 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing

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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS PERAN KREDIBILITAS INFORMASI DALAM E-WOM PADA SOSIAL MEDIA: IMPLIKASI TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINTIFIC

Disusun oleh : Vania Konita Safera

Nomor Mahasiswa : 21311297

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 16 April 2025

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

Penguji : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN MOTTO

"Barang siapa yang keluar untuk mencari sebuah ilmu, makai ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali".

(HR Tirmidzi)

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

(Q.S Ar-Rad: 11)

"Barang siapa yang tidak merasakan pahitnya menuntut ilmu walaupun sesaat, ia akan menelan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya".

(Imam Asy-Syafi'i)

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran kredibilitas informasi dalam *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) di platform TikTok dan YouTube terhadap niat membeli produk Skintific. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dan pengujian ini dilakukan dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang diolah dengan perangkat lunak *Smart*PLS dan analisis statistik deskriptif berbasis SPSS untuk menguji enam hipotesis. Dengan melibatkan 225 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi, kredibilitas informasi berpengaruh signifikan terhadap adopsi informasi, kegunaan informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli, kegunaan informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sikap terhadap informasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, dan adopsi informasi menunjukkan bahwa positif terhadap niat pembelian. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi dan saran bagi pelaku bisnis untuk memprioritaskan kualitas informasi, kejelasan sumber, dan relevansi konten e-WOM dalam strategi pemasaran digital untuk memberikan informasi yang berguna bagi konsumen dalam membantu keputusan pembelian.

Kata kunci: kredibilitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, sikap terhadap informasi dan niat beli.

ABSTRACT

This study analyzes the role of information credibility in Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) on TikTok and YouTube platforms on the purchase intention of Skintific products. This research is a quantitative study, and this test was conducted using the SEM (Structural Equation Modeling) model processed with SmartPLS software and SPSS-based descriptive statistical analysis to test six hypotheses. By involving 225 respondents obtained through distributing questionnaires on Google Form. The results showed that information credibility has a significant effect on information usefulness, information credibility has a significant effect on information adoption, information usefulness has a significant effect on purchase intention, information usefulness has a significant effect on purchase intention, attitude towards information has no significant effect on purchase intention, and information adoption shows that it is positive towards purchase intention. The results of this study provide recommendations and suggestions for businesses to prioritize information quality, source clarity, and relevance of e-WOM content in digital marketing strategies to provide useful information for consumers in assisting purchasing decisions.

Keywords: *information credibility, information usefulness, information adoption, attitude towards information and purchase intention.*

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirrabil ‘alamin, puji syukur dan terima kasih kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Peran Kredibilitas Informasi dalam E-WOM pada Sosial Media: Implikasi terhadap Niat Beli Produk Skintific”. Penelitian ini merupakan upaya untuk memahami dinamika interaksi konsumen di era digital, khususnya dalam konteks *electronic word-of-mouth* (e-WOM) di platform TikTok dan YouTube, serta bagaimana kredibilitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific. Penelitian ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyelesaiannya, penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan langsung maupun tidak langsung dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi ini.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.SI., M.Ec., Ph.D., sebagai Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar, memberikan masukan,

serta mengarahkan penulis sejak tahap pembahasan masalah hingga penyusunan hasil analisis.

7. Kedua orang tua tercinta, Bapak M. Yusri dan Ibu Budi Normala yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materiil, serta doa tanpa henti selama proses penyelesaian studi.
8. Kakak, adik, dan seluruh anggota keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan skripsi
9. Dimas Mauludi Budiono yang selalu setia menemai dan memberikan *support* dalam proses penyusunan skripsi
10. Seluruh anggota Mojito Girls (Zahra, Hani, Tria, Fanestya, Rani, Naura, Adira, Melly, Rifda) yang selalu mendukung, membantu dan menemani saat suka maupun duka selama awal perkuliahan hingga akhir penyelesaian tugas skripsi
11. Sahabat dan Teman-teman yang telah membantu dalam pengumpulan data, diskusi, serta memberikan semangat di saat-saat penuh tekanan.
12. Kepada 225 Responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga data penelitian ini dapat terkumpul dengan lengkap.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian tugas akhir ini dan berharap agar karya ini bermanfaat bagi banyak orang.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 10 Maret 2025

Penulis,



Vania Konita Safera

DAFTAR ISI

HALAMAN MOTTO iv
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiiii
DAFTAR GAMBAR xivi
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 5
1.3. Tujuan Penelitian 6
1.4. Manfaat Penelitian 6
BAB II KAJIAN PUSTAKA 8
2.1. *Information Adoption Model* (IAM) dan *Information Acceptance Model* (IACM) 8
2.1.1 Electronic Word of Mouth (e-WOM) 9
2.1.2 Kredibilitas Informasi 11
2.1.3 Kegunaan Informasi 12
2.1.4 Sikap Terhadap Informasi 13
2.1.5 Adopsi Informasi 14
2.1.6 Niat Beli 15
2.2. Pengembangan Hipotesis 16
2.2.1 Pengaruh Kredibilitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi 16
2.2.2 Pengaruh Kredibilitas Informasi Terhadap Adopsi Informasi 17
2.2.3 Pengaruh Kredibilitas Informasi Terhadap Niat Beli 18
2.2.4 Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Niat Beli 19
2.2.5 Pengaruh Sikap Terhadap Informasi Pada Niat Beli 20
2.2.6 Pengaruh Adopsi Informasi Terhadap Niat Beli 21

2.3. Kerangka Penelitian 22
BAB III METODE PENELITIAN 23
3.1. Desain Penelitian 23
3.2. Metode Pengumpulan Data 24
3.3. Populasi dan sampel 25
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 26
3.4.1. Kredibilitas Informasi 26
3.4.2. Kegunaan Informasi 27
3.4.3. Sikap Terhadap Informasi (ATI) 28
3.4.4. Adopsi Informasi (IFA) 29
3.4.5. Niat Beli (PI) 30
3.5. Pilot Test 31
3.5.1 Uji Validitas 31
3.5.2 Uji Reliabilitas 33
3.6. Teknik Analisis Data 34
3.6.1. Analisis Deskriptif 34
3.6.2. Analisis Statistik 34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 40
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden 40
4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40
4.1.2. Responden Berdasarkan Usia 41
4.1.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 42
4.1.4. Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata per Bulan 43
4.1.5. Responden Berdasarkan Pekerjaan 43
4.1.6. Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan TikTok dan YouTube 44
4.1.7. Responden Berdasarkan Lama Penggunaan TikTok dan Youtube 45
4.2 Analisis Deskriptif Variabel 46
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Informasi 47
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kegunaan Informasi 49
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Sikap terhadap Informasi 50

4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Adopsi Informasi 51
4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli 53
4.3 Analisis Statistik 54
4.3.1. Model Pengukuran (Outer Model) 54
4.3.2. Pengujian Model Struktural (Inner Model) 61
4.4 Pembahasan 67
4.4.1 Pengaruh Kredibilitasi Informasi terhadap Kegunaan Informasi 67
4.4.2 Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Adopsi Informasi 68
4.4.3 Pengaruh Kredibilitasi Informasi terhadap Niat Beli 70
4.4.4 Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Niat Beli 70
4.4.5 Pengaruh Sikap terhadap Informasi pada Niat Beli 71
4.4.6 Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat Beli 72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 74
5.1 Kesimpulan 74
5.2 Implikasi Penelitian 75
5.3 Keterbatasan Penelitian 76
5.4 Saran 76
DAFTAR PUSTAKA: 78

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala *Likert* 24
Tabel 3. 2 Indikator Kredibilitas Informasi (IC) 26
Tabel 3. 3 Indikator Kegunaan Informasi (IFU)..... 27
Tabel 3. 4 Indikator Sikap terhadap Informasi (ATI)..... 28
Tabel 3. 5 Indikator Adopsi Informasi (IFA) 29
Tabel 3. 6 Indikator Niat Beli (PI)..... 30
Tabel 3. 7 Uji Validitas 40 sampel 32
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Pilot 34

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 41
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia..... 41
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 42
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Per Bulan 43
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan 44
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan TikTok dan YouTube ... 45
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan TikTok dan Youtube..... 46
Tabel 4. 8 Kriteria Penilaian Responden..... 47
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Kredibilitas Informasi 48
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Kegunaan Informasi..... 49
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel Sikap terhadap Informasi 50
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel Adopsi Informasi 52
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Beli 53
Tabel 4. 14 *Outer Loading* 56
Tabel 4. 15 *Average Variance Extracted (AVE)*..... 57
Tabel 4. 16 Hasil Validitas Diskriminan..... 58
Tabel 4. 17 *Cross Loading* 59
Tabel 4. 18 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*..... 61
Tabel 4. 19 Hasil *R-Square* 62
Tabel 4. 20 asil *Q-Square*..... 63
Tabel 4. 21 Hasil Koefisien Jalur 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian 22
Gambar 4. 1 *Outer Model* 55
Gambar 4. 2 *Loading Factor* 57
Gambar 4. 3 Hasil *Q-Square* 64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 87
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner 93
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas SPSS 111

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital seperti saat ini, perkembangan teknologi yang sangat pesat telah mencakup berbagai aspek, salah satunya yaitu pemasaran atau promosi melalui platform seperti sosial media, web, *e-commerce* dan sebagainya. Menurut Tasruddin (2021) platform yang paling digemari yaitu sosial media, penggunaannya yang mudah dan murah menjadi alasan platform tersebut sangat sering digunakan sehari-hari. Penggunaan sosial media sebagai alat untuk bertukar informasi sangat umum digunakan, sehingga seringkali dimanfaatkan sebagai alat promosi untuk melakukan jual beli serta menjadi penghubung antara penjual dan pembeli. Penggunaan sosial media dalam pemasaran dapat memberikan ruang interaksi bagi pelanggan dengan pelanggan lainnya untuk mengembangkan merek (Samuel et al., 2023). Maraknya persaingan dalam pemasaran melalui sosial media menjadikan para pelaku bisnis semakin gencar untuk menarik minat konsumen dengan menampilkan beragam promosi menarik. Namun banyaknya pilihan produk dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh para pelaku usaha seringkali membuat calon konsumen merasa kesulitan untuk menentukan pilihannya.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah salah satu bentuk pemasaran yang sedang populer saat ini dengan merujuk pada segala bentuk komunikasi dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk atau merek yang dilakukan secara online (Fadhli Nursal et al., 2023). Sosial media, email, situs web, dan sebagainya merupakan sumber daya elektronik yang dapat membantu untuk menyebarkan informasi mulut ke mulut secara online (Marendra & Wicaksono, 2022). Adanya e-WOM ini dapat mempermudah para konsumen untuk menggali lebih banyak informasi dan wawasan mengenai suatu produk atau merek melalui sumber informasi yang lebih luas (Ngo et al.,

2024). Sehingga dengan kehadiran media sosial sebagai media penyebaran e-WOM dapat merubah konsumen yang awalnya sebagai penerima informasi secara pasif, menjadi konsumen yang lebih aktif dalam mengeksplorasi informasi (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021). Sumber informasi dari e-WOM sangat luas, sebab penggunaan jaringan digital tidak memberikan batasan geografis untuk melakukan pertukaran informasi.

Menurut Hapsari & Soebandhi (2024), keberhasilan promosi bisnis dalam sosial media dapat dicapai dengan melibatkan strategi yang inovatif agar dapat memikat dan menumbuhkan loyalitas antara merek dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan e-WOM melalui sosial media sehingga para pengguna dapat saling membagikan ulasan serta pengalaman mengenai suatu produk, dan menciptakan efek keberlanjutan yang positif. Penerapan e-WOM pada sosial media dapat memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis, sebab tidak membutuhkan banyak biaya untuk menghasilkan dampak yang besar bagi bisnis (Kinari et al., 2023). Promosi bisnis yang dilakukan melalui sosial media merupakan suatu strategi yang memerlukan kreativitas. Pemilihan platform sosial media yang baik sangat diperlukan agar mendapat hasil yang maksimal dengan menjangkau lebih banyak audiens dan target (Koesuma & Kurniawati, 2022).

Tiktok, aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan pengalaman, ulasan, serta rekomendasi tentang suatu produk atau layanan dengan cara yang lebih menarik, sebagai media penyebaran e-WOM saat ini. Menurut statistik dari studi Statistika Juli 2024, terdapat hampir 157,6 juta pengguna Tiktok di Indonesia. Alhasil, Indonesia kini tercatat sebagai negara dengan populasi pengguna platform TikTok terbesar di dunia. Statistik ini menunjukkan besarnya potensi media sosial, khususnya Tiktok sebagai platform promosi produk. Tiktok merupakan platform sosial media yang fokus pada video pendek sehingga dapat mengurangi rasa bosan pada pengguna, dan hanya memerlukan waktu yang singkat untuk menonton (Endarwati & Ekawarti, n.d.). Pembuatan konten video singkat yang kreatif dapat diterima

dengan mudah dan cepat oleh audiens. Berbagai tambahan fitur-fitur yang disediakan oleh Tiktok seperti fitur *live streaming*, Tiktok *Shop* dan sebagainya dapat membantu kegiatan promosi secara online (Marendra & Wicaksono, 2022). Selain tiktok, aplikasi yang berfokus pada video yang seringkali digunakan untuk riset produk dan untuk bertukar informasi e-WOM adalah Youtube, dimana audiens dapat menonton video yang kemudian dapat dibagikan, disukai, hingga di ulas melalui e-WOM (Duffett, 2022).

Salah satu faktor pendukung efektivitas e-WOM yaitu kredibilitas yang dapat berasal dari pengguna aplikasi, *influencer* atau suatu merek. Dalam hubungan sosial, faktor penting yang harus dijaga dalam interaksi dengan orang lain yaitu kepercayaan. Selain itu, kepercayaan juga dibutuhkan untuk mendapatkan hubungan yang baik antara merek dan konsumen (Koesuma & Kurniawati, 2022). Long (2022) menyatakan bahwa kredibilitas sumber informasi dari jaringan digital merupakan suatu yang penting untuk dievaluasi terlebih dahulu, serta ulasan dan saran dari sumber yang dipercaya lebih profesional akan lebih diandalkan untuk membuat keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap sumber yang merupakan pakar dalam suatu bidang juga lebih dipercaya daripada sumber informasi dari pengguna biasa. Menurut Hapsari & Soebandhi (2024), *Brand ambassador* yang relevan dengan target juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi audiens agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Kredibilitas informasi dari e-WOM dapat mempengaruhi niat beli calon pelanggan sebab informasi yang digali melalui sumber informasi e-WOM yang luas memungkinkan pengguna untuk menemukan informasi yang relevan, dan pemahaman mendalam sebelum melakukan pembelian (Ngo et al., 2024).

Sumber informasi dari e-WOM yang sangat luas tidak hanya memberikan dampak positif, akan tetapi dapat menjadi tantangan juga bagi konsumen dalam membedakan informasi yang benar dan informasi yang salah, sehingga perlu untuk menganalisis referensi dan opini-opini yang terpercaya (Ngo et al., 2024). Luasnya sumber informasi yang berasal dari e-WOM di

sosial media tidak menutup kemungkinan terjadinya masalah seperti berita *hoax* yang berasal dari sumber yang tidak bertanggung jawab. Verma et al., (2023) juga menyatakan bahwa pesan e-WOM yang tidak konsisten dapat memberi pengaruh negatif terhadap niat perilaku konsumen. Untuk mengatasi keraguan-keraguan yang dialami oleh calon konsumen karena banyaknya sumber, penting untuk melakukan pencarian informasi dalam sosial media dengan memperhatikan kredibilitas sumber, kualitas pendapat, dan kuantitas informasi yang disampaikan untuk menghindari dampak negatif dari e-WOM pada sosial media tersebut (fahrizi et al., 2024).

Luasnya informasi yang bersumber dari e-WOM juga menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya dengan lebih inovatif dan kreatif untuk menyediakan informasi e-WOM yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Novi & Ellyawati (2021), pengetahuan dan informasi terbatas yang dimiliki konsumen tentang suatu produk mengakibatkan mereka seringkali memilih untuk bertukar informasi melalui teman di media sosial agar dapat mengurangi resiko pembelian produk yang tidak diharapkan. Informasi dari sosial media seperti TikTok dan YouTube biasanya berupa video konten yang dapat memberikan hiburan, edukasi, tutorial dan *review* mengenai suatu produk.

Konten tutorial dan *review* seringkali digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai produk kecantikan atau perawatan kulit. Informasi tersebut dibutuhkan oleh audiens agar dapat menentukan produk yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan tipe kulit mereka. Salah satunya yaitu Skintific yang merupakan *brand* kecantikan dan perawatan kulit asal Kanada yang banyak digemari di indonesia. Tidak hanya perempuan, namun laki-laki juga saat ini semakin peduli terhadap kebutuhan perawatan kulit yang dapat menunjang penampilan mereka. Skintific menggunakan strategi pemasaran yang memanfaatkan sosial media, yaitu dengan berinteraksi secara *real time* antara penyedia produk/layanan dengan pembeli yang potensial melalui fitur siaran langsung sehingga informasi yang di sebarkan

dapat mendorong keputusan pembelian, selain itu testimoni atau *review* positif mengenai produk Skintific yang diberikan oleh pengguna sebelumnya juga mengakibatkan produk Skintific banyak diminati (Putri & Junia, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar kredibilitas e-WOM di YouTube dan TikTok mempengaruhi niat konsumen untuk membeli barang-barang Skintific secara spesifik. Sehingga populasi yang dituju dalam penelitian adalah pengguna aktif sosial media Tiktok dan Youtube, karena kedua platform tersebut memiliki jumlah pengguna yang besar dan tingkat interaksi yang tinggi, sehingga relevan untuk menggambarkan perilaku digital masyarakat. Belum banyak penelitian yang berfokus pada peran kredibilitas informasi dari platform TikTok dan Youtube dalam mendorong niat beli. Namun, dengan mempertimbangkan bahwa sejumlah calon pelanggan masih enggan membeli produk secara langsung atau online karena kemungkinan kualitas yang tidak konsisten, sehingga calon pelanggan mungkin mendapat manfaat dari e-WOM khususnya pada platform Tiktok dan Youtube sebagai sumber informasi tambahan (Alfred Heriman Setio et al., 2024). Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemasar untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan memahami perilaku konsumen di era digital seperti saat ini.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kredibilitas e-WOM memberikan pengaruh positif terhadap kegunaan informasi?
2. Apakah kredibilitas e-WOM memberikan pengaruh positiif terhadap adopsi informasi?
3. Apakah kredibilitas e-WOM memberikan pengaruh positif terhadap niat beli produk Skintific?
4. Apakah kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap niat beli produk Skintific?
5. Apakah sikap terhadap informasi berpengaruh positif pada niat beli produk Skintific?

6. Apakah terdapat pengaruh positif dari adopsi informasi terhadap niat beli produk Skintific?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif dari kredibilitas informasi pada e-WOM terhadap kegunaan informasi.
2. Untuk menjelaskan pengaruh positif dari kredibilitas informasi pada e-WOM terhadap adopsi informasi.
3. Untuk menjelaskan pengaruh positif dari kredibilitas informasi pada e-WOM terhadap niat beli produk Skintific.
4. Untuk menjelaskan pengaruh positif pada kegunaan informasi e-WOM terhadap niat pembelian produk Skintific.
5. Untuk mengetahui seberapa besar sikap terhadap informasi berpengaruh positif pada niat beli produk Skintitic.
6. Untuk menjelaskan pengaruh positif dari adopsi informasi terhadap niat pembelian produk Skintific.

1.4. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penjelasan tentang hubungan antara niat pembelian yang dipengaruhi oleh kredibilitas, sikap terhadap informasi, kegunaan, dan adopsi informasi disediakan oleh penelitian ini. Selain berkontribusi pada pengembangan model teori pemasaran berbasis media sosial, analisis interaksi antar variabel pada temuan penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana karakteristik ini dapat memengaruhi niat pembelian pelanggan di era digital, terutama berkenaan dengan dampak e-WOM.

2. Manfaat Praktis

Temuan studi ini dapat membantu memberikan wawasan bagi bisnis, khususnya Skintific untuk lebih memahami dan mengendalikan berbagai elemen seperti kredibilitas, sikap terhadap informasi, serta kegunaan dan adopsi informasi yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, bisnis dapat meningkatkan mutu materi yang dibagikan pada sosial media TikTok dan YiuTube, serta memahami nilai ulasan di media sosial dalam menghubungkan diri dengan pelanggan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan merangsang lebih banyak minat untuk membeli produk.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Information Adoption Model* (IAM) dan *Information Acceptance Model* (IACM)

Studi ini menerapkan *Information Adoption Model (IAM)* dan *Information Acceptance Model (IACM).* Kedua model ini menawarkan pendekatan untuk memahami bagaimana individu menerima dan mengevaluasi informasi, khususnya dalam konteks e-WOM pada platform sosial media. IAM, merupakan turunan dari *Technology Acceptance Model* (TAM), berfokus pada evaluasi kredibilitas informasi yang diterima, seperti e-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Model ini menekankan bahwa pengguna secara aktif menyaring informasi berdasarkan kebutuhan pribadi dan konteks sosial mereka. Penilaian kredibilitas sumber, pesan, dan media sangat penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan niat pembelian (Ngo et al., 2024). Sementara itu, IACM, sebagai perluasan dari IAM, yang menyelidiki lebih dalam dinamika keterlibatan pengguna dengan informasi, termasuk pengaruh kepercayaan interpersonal, kredibilitas informasi, dan pengaruh sosial. IACM menekankan pentingnya kualitas, kegunaan, dan sikap keseluruhan terhadap informasi dalam memengaruhi perilaku konsumen, dan bagaimana e-WOM yang dianggap kredibel dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat pembelian. Model kedua ini menunjukkan pentingnya keunggulan dan kualitas informasi dalam pengambilan keputusan konsumen di pasar digital, khususnya di media sosial, dan membantu memahami proses evaluasi informasi yang kompleks dalam konteks e-WOM (Ngo et al., 2024).

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

Penggunaan sosial media yang semakin meningkat di kalangan masyarakat membuka peluang bagi bisnis untuk melakukan pemasaran dengan memanfaatkan e-WOM atau aktivitas sosial media untuk menjangkau jaringan promosi yang lebih luas (Widodo et al., 2023). Saat ini, organisasi juga dapat dengan mudah menjalin hubungan dengan pelanggan melalui platform digital dan menerima respons langsung melalui komentar. Pelanggan dapat menyampaikan pendapat mereka mengenai produk atau layanan yang dibeli di berbagai media online, seperti media sosial, situs e-commerce, blog, dan situs jejaring profesional. Umpan balik serta pandangan pelanggan tentang produk atau layanan tersebut kemudian menjadi bagian dari *Electronic Word of Mouth* (Donthu et al., 2021).

Electronic Word of Mouth dimanfaatkan individu untuk memberikan bantuan kepada pengguna lain, meningkatkan reputasi online, dan menggunakan hubungan digital untuk mendapatkat manfaat sosial. Beberapa pengguna secara sengaja melakukan promosi produk dan layanan, misalnya dengan mengomentari postingan atau menyukai halaman merek. Pengembangan eWOM harus menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh siapa pun sebelum memutuskan untuk mengadopsi informasi dalam menentukan keputusan pembelian (Sulton et al., 2023). Menurut (Firmansyah, 2018) dalam (Ramadhan & Saragih, 2024), Sebelum melakukan pembelian, proses pengambilan keputusan melibatkan sejumlah proses, seperti menentukan kebutuhan, mengumpulkan informasi, dan menilai. Dalam hal ini, e-WOM adalah alat yang sangat bermanfaat bagi konsumen untuk berbagi informasi dan menilai barang sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Mengacu pada Kotler dan Keller (2016) dalam Alfred Heriman Setio et al. (2024), e-WOM adalah penggunaan internet dalam pemasaran untuk mengembangkan kampanye yang dapat meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut dan menarik lebih banyak konsumen. Melalui e-WOM, pengguna internet dapat didorong untuk mengomunikasikan pikiran, perasaan, atau pengalaman mereka terhadap suatu produk. Ini dapat dilakukan melalui tulisan, video, atau gambar daring untuk membantu konsumen lama, baru, dan calon konsumen berbagi informasi (Widodo et al., 2023). Menurut Fadhli Nursal et al (2023), e-WOM mengacu pada promosi pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan menggunakan media daring; berbeda dengan iklan dari mulut ke mulut tradisional. Dalam hal memengaruhi keputusan pembelian konsumen, *Electronic Word of Mouth* lebih penting dan efektif daripada pemasaran tradisional (Handoko & Melinda, 2021).

Menurut Hu dan Ha (2015) dalam Kudeshia & Kumar (2017), *Electronic Word of Mouth* dibagi menjadi empat kategori berdasarkan fungsi dan platform komunikasi yang berbeda sebagai berikut:

1.) E-WOM khusus: merujuk pada ulasan pelanggan yang diposting pada situs belanja online atau situs web, serta penilaian yang tidak berfokus pada penjualan produk
2.) E-WOM *affiliate*: merujuk pada ulasan pengguna yang terkait dengan situs web ritel
3.) E-WOM sosial: mencakup informasi produk atau merek yang dibagikan antar pengguna di platform jejaring sosial
4.) E-WOM lainnya: mengacu pada informasi terkait produk atau merek yang didistribusikan pada platform media sosial lainnya, seperti forum diskusi dan blog.

2.1.2 Kredibilitas Informasi

Kredibilitas informasi dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna internet terhadap individu atau organisasi yang memberikan informasi tentang produk atau layanan tertentu (Afrizal, 2022). Menurut Iyer et al. (2017), kredibilitas informasi berkaitan dengan sejauh mana sebuah informasi dianggap bisa dipercaya. Kredibilitas juga berkaitan dengan seberapa besar konsumen mempercayai keaslian, keandalan, dan integritas dari suatu informasi (Rajesh et al., 2019). Ulasan yang berasal dari sumber yang dianggap kredibel oleh pelanggan mungkin digunakan dalam membantu mempermudah keputusan pembelian, sedangkan apabila sumber dianggap kurang kredibel, maka informasi tersebut akan diabaikan (Bataineh, 2015). Selaras dengan (Idrus L, 2015) yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi ditentukan oleh sumber yang memiliki kredibilitas tinggi. Informasi yang berasal dari *rewiew* atau rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain dalam sebuah platform dapat memberikan peluang yang lebih besar dalam meyakinkan calon customer untuk membeli suatu produk tertentu (Fadhli Nursal et al., 2023).

Pemanfaatan e-WOM sebagai strategi pemasaran dianggap lebih terpercaya, sebab informasi dari pelanggan lain dibandingkan promosi dari perusahaan langsung akan lebih dipercaya oleh calon konsumen (Handoko & Melinda, 2021). Informasi yang memuat sisi positif dan negatif dianggap lebih dapat dipercaaya dibandingkan informasi yang sepihak, sebab pembaca e-WOM cenderung menerima informasi yang mencakup pandangan dari kedua belah pihak, sehingga mereka mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Dengan demikian, informasi dari dua sisi sering dianggap memiliki kredibilitas yang lebih tinggi (Aini, 2022).

Berdasarkan penelitian dari (Majali et al., 2022), terdapat beberapa faktor yang menentukan kredibilitas ulasan, yaitu:

1. Kualitas argumen yang merujuk pada sejauh mana argumen yang disampaikan dalam suatu informasi merupakan argument yang kuat dann rasional sehingga dapat dipercaya.
2. Keakuratan informasi, yaitu dimana suatu informasi harus mengandung fakta yang tidak menyesatkan pembaca.
3. Kelengkapan informasi, mengacu pada sejauh mana suatu informasi mencakup berbagai aspek yang memberikan gambaran menyeluruh dan informasi lengkap mengenai suatu produk yang dibahas.
4. Kuantitas ulasan merujuk pada seberapa banyak jumlah ulasan, dimana semakin banyak ulasan mengenai suatu produk, maka semakin besar kemungkinan untuk mendapat perhatian dan kepercayaan konsumen.
5. Isyarat periferal seperti keahlian pengulas, peringkat produk dan reputasi media tempat ulasan terssebut diterbitkan.

2.1.3 Kegunaan Informasi

Definisi kegunaan informasi menurut Cheung, et al. (2008) dalam Yanti (2018) mengacu pada tingkat pemahaman pembaca terhadap suatu informasi yang diterima, dimana informasi tersebut dianggap penting untuk membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang baik. Selain itu, definisi kegunaan informasi menurut Erkan & Evans (2016) dalam Verma et al. (2023) yaitu sejauh mana pesan e-WOM dianggap bermanfaat oleh konsumen. Dalam konteks e-WOM di media sosial, informasi yang berguna dapat berupa ulasan, rekomendasi, atau opini yang dibagikan oleh pengguna lain tentang suatu produk atau merek tertentu. Ulasan berupa kebahagiaan bermanfaat dalam memberikan pengaruh positif kepada konsumen, sedangkan ulasan yang menunjukkan kecemasan dapat memberikan efek negatif terhadap persepsi manfaat dari ulasan (Ismagilova et al., 2020).

Memungkinkan bahwa di masa yang akan mendatang, para konsumen lebih terinformasi sebelum melakukan keputusan pembelian dengan memanfaatkan *review* atau informasi dari berbagai sumber yang ada (Kinari et al., 2023). Selain konsumen, informasi juga dapat bermanfaat bagi perusahan. Informasi yang berasal dari ulasan atau komentar konsumen media digital dapat sangat membantu bagi pelaku bisnis untuk mendapatkan umpan balik sehingga berguna untuk peningkatan kualitas dan pelayanan (Maduretno & Junaedi, 2021).

Menurut (Harahap et al., 2023), terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kegunaan informasi sebagai berikut:

1. Kualitas informasi yang mencakup beberapa aspek penting seperti kejelasan, kelengkapan, pemahaman, relevansi, serta detail yang terkandung dalam informasi tersebut.
2. Kuantias informasi, yaitu berkaitan dengan sejauh mana informasi tersebut dianggap benar dan akurat.
3. Kredibilitas informasi yang merujuk pada sejauh mana informasi tersebut dapat dipercaya.

2.1.4 Sikap Terhadap Informasi

Sikap seseorang terhadap informasi dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai informasi yang diberikan kepada mereka. Hal ini mencakup pendapat, baik yang positif maupun negatif, kepercayaan terhadap keakuratan data, dan tingkat signifikansi dan relevansi data tersebut (Saputra et al., 2024). Menurut Ngarmwongnoi et al. (2020), persepsi konsumen terhadap informasi yang diperoleh dari e-WOM berdampak pada partisipasi konsumen terhadap e-WOM. Hal ini dapat ditunjukkan dari minat konsumen terhadap informasi yang menunjukkan sikap yang baik terhadap e-WOM, sehingga sikap terhadap e-WOM akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap manfaat informasi.

Kebutuhan informasi dapat dipahami sebagai sebuah sikap, dimana sikap yang positif akan mendorong individu untuk melakukan tindakan tersebut (Ajzen 1991) dalam (Leong et al., 2022). Proses konsumen dalam menyerap informasi akan mempengaruhi apakah mereka akan menggunakan informasi tersebut atau tidak saat membuat keputusan untuk membeli sebuah produk (Aini, 2022). Kumar et al., (2023) dalam penelitiannya juga mengintegrasikan konsep kebutuhan informasi dengan pemahaman bahwa individu mencari informasi melalui platform media sosial, dan apabila informasi tersebut dianggap relevan, maka mereka cenderung mengadopsinya.

2.1.5 Adopsi Informasi

Hadirnya sosial media memberikan ruang bagi konsumen dalam menyebarkan informasi, pengalaman, dan pendapat untuk mambantu orang yang sedang mencari atau menerima informasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna tersebut (Leong et al., 2022). Hussain et al. (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa adopsi informasi adalah suatu proses di mana konsumen menggunakan informasi yang relevan untuk terlibat dalam menerima rekomendasi atau saran yang diberikan untuk membantu mereka dalam membuat keputusan. Proses ini mencakup bagaimana informasi yang diperoleh dapat memperluas wawasan konsumen dan mendukung mereka dalam meningkatkan kualitas keputusan yang diambil. Proses adopsi informasi merupakan tahap transfer pengetahuan secara internal, mengubah informasi eksplisit menjadi pengetahuan dan makna yang terinternalisasi (Nonaka, 1994) dalam (Cheung et al., 2008).

Berdasarkan hasil penelitian Cheung et al. (2009) dalam Idrus L (2015), terdapat empat indikator adopsi informasi sebagai berikut:

1. Bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan mengenai produk
2. Mempermudah dalam proses pengambilan keputusan pembelian

3. Efektivitas dalam pengambilan keputusan pembelian lebih meningkat
4. Memotivasi dalam membuat keputusan pembelian

Relevansi sangat penting untuk menilai sejauh mana kesesuaian informasi dengan produk yang dicari. Apabila informasi tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan pencari informasi, maka informasi tersebut akan segera diadopsi (Novi & Ellyawati, 2021). Selaras dengan Jalilvand et al. (2011) yang menyatakan bahwa informasi yang paling relevan dan menyeluruh kepada pelanggan dapat meningkatkan tingkat adopsi informasi.

2.1.6 Niat Beli

Musfira & Astuti (2024) mendefinisikan minat beli sebagai respon atau perilaku calon konsumen yang mengarah pada keinginan untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk. Pengaruh rangsangan dari luar seperti rangsangan pemasaran dan rangsangan dari lingkungan sekitar mengawali pembelian konsumen (Handoko & Melinda, 2021). Penelitian oleh Nofal et al., (2022) menyatakan bahwa *celebrity* e-WOM dapat berfungsi sebagai rangsangan eksternal, sedangkan *perceived value* dan *perceived enjoyment* termasuk dalam respons internal yang dapat mempengaruhi niat pembelian sebagai dampak dari perilaku tersebut.

Menurut Hendro & Keni (2020) *Purchase Intention* merupakan tahapan dimana konsumen menunjukkan preferensi mereka terhadap merek yang mereka pilih, yang memungkinkan untuk menciptakan niat beli terhadap merek yang paling disukai. Menurut Wu & Chang (2016), terdapat empat indikator *purchase intention* sebagai berikut:

1. Nilai fungsional: Menunjukkan seberapa besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Nilai emosional: Berkaitan dengan perasaan atau emosi yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan suatu produk.
3. Nilai kognitif: Mengacu pada persepsi rasional konsumen yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi mengenai suatu produk atau layanan.
4. Nilai sosial: Merupakan pengaruh yang muncul dari status sosial atau pengakuan yang diperoleh konsumen dengan menggunakan atau memiliki suatu produk.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kredibilitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi

Berdasarkan hasil penelitian dari Ngo et al. (2024) menjelaskan bahwa kegunaan informasi dipengaruhi oleh kredibilitas informasi, dimana dengan penemuan informasi yang bisa diandalkan dan terpercaya dapat membangun kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan. Sumber yang kredibel juga dapat bermanfaat bagi konsumen sebagai bentuk penilaian sederhana untuk pengambilan keputusan, sehingga sumber informasi yang kredibel dapat membantu meminimalkan resiko dan ketidakpastian dalam mengambil keputusan pembelian (Saputra et al., 2024).

Studi sebelumnya menemukan bahwa sumber e-WOM mempengaruhi kegunaan informasi, beberapa faktor pendukung seperti kepercayaan, keahlian dari pengulas, dan jenis platform berpengaruh terhadap kegunaan informasi (Ismagilova et al., 2020). Selaras dengan penelitian oleh (Aini, 2022) yang menjelaskan bahwa sumber yang kredibel berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi e-WOM, sebab informasi yang terpercaya dan relevan akan cenderung diterima oleh konsumen.

Hal ini mengindikasikan bahwa ketika informasi berasal dari sumber yang dianggap memiliki kredibilitas, seperti lembaga atau organisasi yang diakui, maka informasi tersebut cenderung dianggap lebih berguna dan dapat dipercaya. Sumber informasi yang kredibel juga berfungsi sebagai alat evaluasi sederhana dalam membuat keputusan yang dapat mempengaruhi penilaian terhadap kegunaan suatu informasi (Harahap et al., 2023).

Kredibilitas informasi memiliki peran penting dalam membentuk sikap individu terhadap kegunaan informasi tersebut. Tingkat kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap sumber informasi dapat mempengaruhi bagaimana mereka menilai manfaat yang diperoleh dari informasi itu (Pranata et al., 2024). Dengan kata lain, semakin tinggi kredibilitas suatu informasi, semakin besar pula dampak positifnya terhadap persepsi individu mengenai nilai dan kegunaan informasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas informasi juga berfungsi sebagai faktor yang dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna dalam mengakses informasi.

H1: Kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi

2.2.2 Pengaruh Kredibilitas Informasi Terhadap Adopsi Informasi

Menurut Aini (2022), kepercayaan konsumen terhadap suatu informasi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan tersebut. Apabila informasi berasal dari sumber yang dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, maka konsumen akan lebih cenderung menerima dan mempercayai isi pesan yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber merupakan faktor yang dapat memengaruhi konsumen untuk mengadopsi informasi tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian. Pengguna informasi yang menganggap ulasan online sebagai

sumber informasi yang kredibel juga cenderung lebih mempercayai penyedia layanan yang disebutkan dalam ulasan tersebut dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh penyedia layanan, kemudian pengguna akan mengadopsi informasi tersebut sebagai dasar pembuatan keputusan pembelian (Jalilvand et al., 2011). Menurut Jiang et al., (2021), konsumen akan mengadopsi informasi dari platform untuk mendukung keputusan jika mereka percaya bahwa informasi tersebut merupakan informasi yang kredibel. Jika tidak, maka mereka cenderung akan mengabaikan informasi tersebut.

H2: Kredibilitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap adopsi informasi

2.2.3 Pengaruh Kredibilitas Informasi Terhadap Niat Beli

Pengaruh kredibilitas informasi terhadap niat pembelian merupakan topik yang penting dalam studi perilaku konsumen, terutama dalam konteks *Electronic Word of Mouth* yang berkembang pesat melalui platform digital, sebab kredibilitas eWOM yang dirasakan oleh pelanggan menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli. Sehingga e-WOM memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rao, K.S., Rao, B., & Acharyulu, 2021) dalam (Sulton et al., 2023). Menurut Guo & luo (2023), kredibilitas informasi dari suatu merek memberikan dampak positif antara hubungan informasi yang mendukung dengan niat pembelian, dan antara dukungan emosional dengan niat pembelian.

Agar informasi dalam sosial media dapat diterima, diperlukan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dari informasi tersebut. Sebab, apabila konsumen menilai informasi e-WOM memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, mereka akan lebih percaya pada informasi tersebut, yang kemudian mendorong mereka untuk menunjukkan tindakan loyalitas seperti kesediaan untuk melakukan pembelian (Aini,

2022). Sebaliknya, informasi yang diragukan kredibilitasnya dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks penggunaan sosial media sebagai sarana penyebaran e-WOM, menurut penelitian Gaber et al. (2019) membuktikan bahwa kredibilitas secara positif mempengaruhi pandangan konsumen terhadap informasi e-WOM di sosial media, yang kemudian dapat berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Para pengguna internet juga membutuhkan informasi yang kredibel berkualitas, terpercaya, dan disampaikan dengan cara yang mudah dipahami, sehingga informasi tersebut akan membantu pengguna dalam mempermudah pembelian (Afrizal, 2022). Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi yang disebarkan tentang produk mereka bersumber dari pihak yang terpercaya dan disajikan dengan cara yang jelas dan dapat dipercaya untuk meningkatkan minat dan niat membeli konsumen.

H3: Kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap niat beli

2.2.4 Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Niat Beli

Pada era teknologi yang semakin berkembang, ulasan yang disampaikan oleh pengguna lain dari media online menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kinari et al., 2023). Menurut (Handoko & Melinda, 2021), seseorang yang telah memperoleh informasi mengenai produk yang diinginkan akan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian. Ismagilova et al., (2020) juga menjelaskan bahwa informasi yang berasal dari ulasan di media digital berguna untuk memberikan kemudahan dalam menentukan keputusan pembelian yang tepat.

Kegunaan informasi merujuk pada respon konsumen yang menunjukkan bahwa informasi yang diterima dianggap berguna dan mendukung proses pengambilan keputusan pembelian. Untuk memastikan perkembangan dan kemajuan Skincare Skintific, diperlukan *information usefullnes*, dimana informasi yang disampaikan diharapkan dapat memberikan manfaat, kejelasan, dan nilai tambah (Harahap, 2023). Kegunaan informasi yang dirasakan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan mengenai sejauh mana informasi e-WOM memberikan keuntungan yang relevan dan jelas mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Sutisna & Sutrisna, 2023).

H4: Kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap niat beli

2.2.5 Pengaruh Sikap Terhadap Informasi Pada Niat Beli

Informasi yang berasal dari *Electronic Word of Mouth*, yang dimana perhatian audiens terhadap konten, intensitas, opini positif dan opini negatif dari pengalaman konsumen sebelumnya dapat meningkatkan dorongan terhadap niat audiens untuk melakukan pembelian (Alfred Heriman Setio et al., 2024). Sikap konsumen terhadap informasi dapat terlihat melalui interaksi komunikasi, memberikan jawaban atas pertanyaan, membangun hubungan yang baik, membentuk persepsi konsumen, serta memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan (Leong et al., 2022).

Wan & Shen (2015) menyatakan bahwa sikap terhadap informasi memiliki pengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan konsumen dalam menentukan pilihan yang dapat meningkatkan niat beli. Karena sebelum melakukan pembelian, pelanggan biasanya mencari informasi melalui *review* produk atau mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat, sehingga dapat membuat pelanggan merasa berminat untuk membeli produk (Musfira & Astuti, 2024). Konsumen hanya akan memanfaatkan informasi yang tersedia di suatu platform untuk

membantu mereka dalam mengambil keputusan jika mereka merasa bahwa informasi tersebut dapat dipercaya, karena kepercayaan terhadap informasi menjadi faktor utama yang mempengaruhi apakah konsumen akan mengandalkan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan mereka. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan tidak dapat dipercaya, maka mereka cenderung akan mengabaikan informasi tersebut (Long, 2022)

H5: Sikap terhadap informasi berpengaruh positif terhadap niat beli

2.2.6 Pengaruh Adopsi Informasi Terhadap Niat Beli

Pada platform media sosial, perilaku adopsi informasi yang mencakup berbagai format data merupakan salah satu perilaku terpenting. Hal ini meningkatkan kemungkinan konsumen memperoleh informasi palsu jika mereka lalai memverifikasi kebenarannya. Menurut Ismagilova et al. (2017), adopsi informasi terjadi ketika konsumen memperoleh informasi dan menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian. Cheung et al. (2008) menemukan bahwa pandangan pelanggan terhadap suatu merek atau produk dapat dipengaruhi oleh adopsi informasi dari e-WOM, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk membeli. Hal ini khususnya berlaku jika orang percaya bahwa informasi tersebut dapat diandalkan dan relevan. Metode pelanggan untuk memperoleh dan menilai informasi dan evaluasi pengguna dapat memengaruhi pilihan mereka untuk membeli suatu produk terkait dengan dampak adopsi informasi yang diperoleh melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat pembelian konsumen. Pelanggan yang secara aktif berpartisipasi dan menggunakan informasi e-WOM cenderung ingin membeli apa pun (Yanti, 2018). Menurut Leong et al. (2022), niat pembelian ditentukan oleh penerimaan informasi, yang ditunjukkan oleh kegunaan informasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin memiliki pemahaman yang

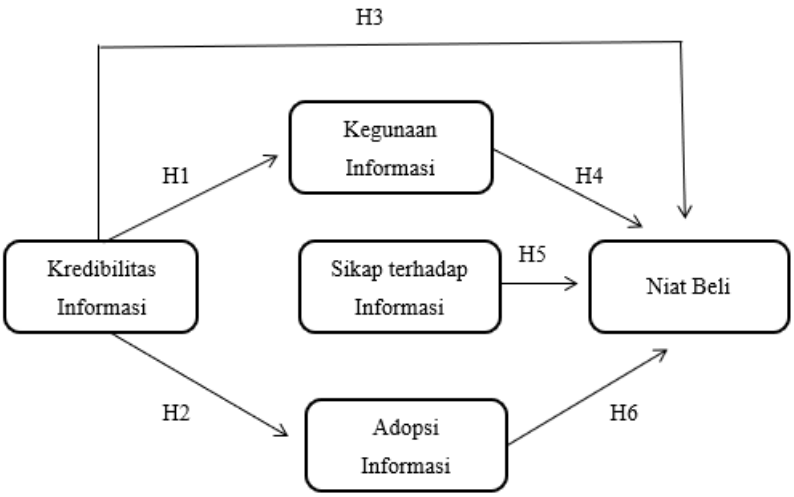
lebih baik tentang barang atau jasa yang disediakan dengan menyerap dan memahami informasi. Niat pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh proses penerapan informasi karena pemahaman konsumen terhadap iklan dan informasi produk secara lengkap dapat memengaruhi pilihan pembelian mereka.

H6: Adopsi informasi berpengaruh positif terhadap niat beli

2.3. Kerangka Penelitian

Seperti yang dapat dilihat pada grafik terlampir, model penelitian dibuat dengan mengadopsi dan mengubah penelitian yang dilakukan oleh Ngo et al. (2024) berdasarkan penjelasan dari literatur penelitian sebelumnya.:

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Modifikasi (Ngo et al., 2024).

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data numerik dikumpulkan dan dievaluasi untuk penelitian kuantitatif guna memahami kejadian tertentu, melihat tren, dan memastikan hubungan antar variabel (Rustamana et al., 2024). Peneliti memanfaatkan teknik ini untuk menguji teori tentang hubungan antara elemen-elemen yang membentuk model pengambilan keputusan. Data dikumpulkan menggunakan survei daring yang dibuat dengan Google Form. Penulis menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu memilih individu atau unit yang mudah dihubungi atau dijangkau guna mempercepat dan meningkatkan efisiensi. Strategi ini bertujuan untuk memudahkan penulis dalam mendapatkan sampel yang dibutuhkan untuk penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan pengumpulan data dilakukan secara daring, yang memungkinkan peneliti menjangkau responden dari berbagai tempat tanpa batas geografis. Terdapat sekitar 157,6 juta pengguna TikTok di Indonesia, yang menunjukkan bahwa negara ini memiliki basis pengguna TikTok yang cukup besar. Dengan demikian, Indonesia kini menjadi negara dengan jumlah pengguna platform TikTok terbanyak di seluruh dunia. Lebih lanjut, menurut hasil survei AFFMaven, terdapat 139 juta penduduk Indonesia yang merupakan pengguna YouTube pada tahun 2025. Hasilnya, Indonesia kini memiliki jumlah pengguna YouTube tertinggi keempat di seluruh dunia. Pemilihan Indonesia sebagai lokasi penelitian dirasa tepat mengingat fakta-fakta tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kredibilitas eWOM memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk Skintific.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online, yang didistribusikan menggunakan Google Form dan diisi oleh para responden. Menurut Arifin (2022), data primer adalah informasi yang telah dikumpulkan langsung dari sumbernya, baik melalui hasil pengujian terhadap suatu hal, pengamatan terhadap peristiwa atau objek, maupun wawancara individu atau kelompok. Kuesioner daring disebarkan melalui platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Responden hanya diminta untuk mengisi formulir dan mengirimkannya kembali kepada peneliti. Untuk menilai nilai variabel pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini, digunakan skala *Likert* yang berguna untuk mengukur pendapat, sikap, atau persepsi individu terhadap suatu masalah tentang suatu fenomena sosial. Skala Likert tujuh poin, berkisar dari 1 hingga 7, digunakan untuk mengukur respons suatu objek. Persetujuan atau ketidaksetujuan responden diukur menggunakan skala berikut:

Tabel 3.1 Poin Skala *Likert*

No.	Keterangan	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Agak Tidak Setuju	3
4.	Netral	4
5.	Agak Setuju	5
6.	Setuju	6
7.	Sangat Setuju	7

3.3. Populasi dan sampel

Populasi adalah keseluruhan kelompok atau komponen dengan karakteristik tertentu yang diteliti. Populasi dapat terdiri dari objek, orang, atau item lain yang terkait dengan topik yang diteliti, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian (Asrulla et al., 2023). Oleh karena itu, sampel yang merupakan bagian kecil dari populasi dapat berupa objek, orang, atau item lain yang terkait dengan topik yang diteliti dari populasi, harus dapat secara akurat mencerminkan populasi secara keseluruhan. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Indonesia yang secara aktif menggunakan platform media sosial seperti YouTube dan TikTok, serta mengetahui merek Skintific. Sebanyak 225 responden, baik pria maupun wanita, berusia di bawah 20 hingga di atas 40 tahun, dipilih sebagai sampel penelitian. Demografi dipilih berdasarkan berapa banyak orang yang menggunakan TikTok dan YouTube saat ini untuk mencari ulasan dan informasi tentang hal-hal yang dapat mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Strategi pemilihan penelitian ini adalah pengambilan sampel secara praktis, yang melibatkan pemilihan sampel dari populasi yang mudah diakses. Responden yang dapat menyelesaikan survei menggunakan Google Form dipilih sebagai sampel untuk pelaksanaannya.

Jumlah responden yang dibutuhkan berada di antara $5a \leq x < 10a$. Dimana (a) adalah jumlah indikator ditambah jumlah variabel laten dalam penelitian ini, dan x adalah jumlah responden. Karena terdapat lima variabel laten dan 25 indikator dalam penelitian ini (a = 25), maka jumlah responden yang diharapkan berkisar:

$5a \leq x \leq 10 = 5 \times 25 \leq x \leq 10 \times 25$

$\mathbf{= 125 \leq x \leq 250}$

Jumlah responden minimum dan maksimum yang diperlukan untuk penelitian ini masing-masing adalah 125 dan 250 berdasarkan perhitungan ini.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini melibatkan variabel bebas (independen), yang meliputi kredibilitas informasi dan sikap terhadap informasi; variabel mediasi meliputi kegunaan informasi dan adopsi informasi; serta satu variabel terikat (dependen) yaitu niat beli. Berikut adalah definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4.1. Kredibilitas Informasi

Menurut Iyer et al (2017), kredibilitas informasi berkaitan dengan sejauh mana sebuah informasi dianggap bisa dipercaya. Sumber informasi yang terbuka dan jujur akan cenderung dipercaya oleh pengguna sosial media (Nisa & Roostika, 2024). Idrus L (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa efektivitas komunikasi ditentukan oleh sumber yang memiliki kredibilitas tinggi. Informasi yang berasal dari *rewiew* atau rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain dalam sebuah platform dapat memberikan peluang yang lebih besar dalam meyakinkan calon customer untuk membeli suatu produk tertentu (Fadhli Nursal et al., 2023).

Tabel 3. 1 Indikator Kredibilitas Informasi

No	Indikator Pengukuran	Sumber
1.	Menurut saya, informasi e-WOM di Tiktok/YouTube meyakinkan	(Ngo et al., 2024)
2.	Sebagian besar pengguna Tiktok/Youtube dapat dipercaya dalam mengulas produk.	(Bataineh, 2015)

3.	Saya merasa nyaman saat berdiskusi dengan pengguna Tiktok/Youtube lainnya mengenai ulasan produk.	
4.	Saya bisa mempercayai pengguna Tiktok/Youtube lainnya dalam mengulas produk.	
5.	Menurut saya informasi E-wom di Tiktok/Youtube cukup terpercaya.	(Ngo et al., 2024)

3.4.2.Kegunaan Informasi

Kegunaan informasi merujuk pada respon konsumen yang menunjukkan informasi yang disampaikan diharapkan dapat memberikan manfaat, kejelasan, dan nilai tambah (Harahap, 2023). Definisi kegunaan informasi menurut Cheung, et al. (2008) dalam Yanti (2018) mengacu pada tingkat pemahaman pembaca terhadap suatu informasi yang diterima, dimana informasi tersebut dianggap penting untuk membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang baik. Selain itu, definisi kegunaan informasi menurut Erkan & Evans (2016) dalam Verma et al. (2023) yaitu sejauh mana pesan e-WOM dianggap bermanfaat oleh konsumen.

Tabel 3. 2 Indikator Kegunaan Informasi

No	Indikator Pengukuran	Sumber
1.	Informasi eWOM di aplikasi Tiktok/Youtube secara umum berguna bagi saya untuk mengevaluasi produk.	(Ngo et al., 2024)
2.	Informasi eWOM di Tiktok/Youtube secara umum	

	informatif bagi saya untuk mengevaluasi produk.	
3.	Informasi eWOM di Tiktok/Youtube secara umum membantu saya untuk mengevaluasi produk.	
4.	Ulasan dan saran produk dari pengguna lainnya menjadi faktor yang dipertimbangkan sebelum membeli produk Skintific	(Suryani & Fadhillah, 2024)
5.	Konten yang diterbitkan di Tiktok/Youtube memudahkan saya untuk memahami manfaat produk.	

3.4.3. Sikap Terhadap Informasi (ATI)

Cara seseorang menilai informasi yang diberikan kepada mereka berkorelasi dengan sikap mereka terhadap informasi tersebut. Ini mencakup pendapat, baik yang mendukung maupun yang tidak, kepercayaan terhadap keakuratan data, dan sejauh mana data tersebut dianggap signifikan dan relevan (Saputra et al., 2024).

Tabel 3. 3 Indikator Sikap terhadap Informasi (ATI)

No	Indikator Pengukuran	Sumber
1.	Saya suka meninjau informasi eWOM di Tiktok/Youtube ketika saya ingin membeli suatu produk.	(Ngo et al., 2024)
2.	Saya merasa informasi eWOM dari Tiktok/Youtube sangat	

	membantu saya mengambil keputusan saat membeli produk.	
3.	Saya merasa informasi eWOM dari Tiktok/Youtube membuat saya lebih percaya diri.	
4.	Saya suka membaca informasi / review dari Tiktok/ sebelum saya membelinya.	(Erkan & Evans, 2016)
5.	Informasi yang saya dapatkan dari Tiktok/Youtube sangat membantu menentukan pilihan saya dalam membeli suatu produk.	

3.4.4. Adopsi Informasi (IFA)

Proses adopsi informasi merupakan tahap transfer pengetahuan secara internal, mengubah informasi eksplisit menjadi pengetahuan dan makna yang terinternalisasi (Nonaka, 1994) dalam (Cheung et al., 2008). Jalilvand et al. (2011) menyatakan bahwa informasi yang paling relevan dan menyeluruh kepada pelanggan dapat meningkatkan tingkat adopsi informasi.

Tabel 3. 4 Indikator Adopsi Informasi (IFA)

No	Indikator Pengukuran	Sumber
1.	Saya belajar sesuatu yang baru tentang merek dari informasi eWOM di Tiktok/Youtube.	(Ngo et al., 2024)
2.	Saya suka menerima informasi eWOM tentang merek di Tiktok/Youtube.	

3.	Saya suka menerima rekomendasi dari eWOM mengenai merek-merek di Tiktok/Youtube.	
4.	eWOM memudahkan saya dalam membuat keputusan pembelian	(Long, 2022)
5.	eWOM meningkatkan efektivitas saya dalam membuat keputusan pembelian.	

3.4.5. Niat Beli (PI)

Musfira & Astuti (2024) mendefinisikan minat beli sebagai respon atau perilaku calon konsumen yang mengarah pada keinginan untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk. Pengaruh rangsangan dari luar seperti rangsangan pemasaran dan rangsangan dari lingkungan sekitar mengawali perilaku pembelian konsumen (Handoko & Melinda, 2021). Menurut Hendro & Keni (2020) *Purchase Intention* merupakan tahapan dimana konsumen menunjukkan preferensi mereka terhadap merek yang mereka pilih, yang memungkinkan untuk menciptakan niat beli terhadap merek yang paling disukai.

Tabel 3. 5 Indikator Niat Beli (PI)

No	Indikator Pengukuran	Sumber
1.	Kemungkinan besar saya akan tetap membeli produk setelah meninjau informasi eWOM dari Tiktok/Youtube.	(Ngo et al., 2024)
2.	Saya akan membeli produk saat saya membutuhkan produk lain kali.	

3.	Saya pasti akan mencoba produk setelah meninjau informasi eWOM dari Tiktok/Youtube.	
4.	Saya akan merekomendasikan produk kepada teman-teman saya setelah meninjau informasi eWOM dari Tiktok/Youtube.	
5.	Saya cenderung memiliki niat pembelian yang lebih besar terhadap produk yang sudah mendapat ulasan kredibel dari Tiktok/Youtube.	(Blondeel & Bb, 2015)

3.5. *Pilot Test*

Sebagai bagian dari uji coba, peneliti untuk memastikan instrumen penelitian valid dan dapat dipercaya, kuesioner daring dikirimkan kepada 40 responden yang memenuhi persyaratan penelitian. Uji coba ini bertujuan untuk memastikan kuesioner layak digunakan sebelum dibagikan kepada responden sesungguhnya. Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk menilai apakah variabel-variabel dalam penelitian valid atau tidak. Sementara pengujian reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi variabel. Setelah perolehan temuan uji coba, perangkat lunak SPSS digunakan untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas data.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk menilai kapasitas suatu alat ukur dalam mengukur apa yang ingin diukur secara konsisten dan andal (Rosita et al., 2021). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS yang juga menghasilkan temuan untuk koefisien korelasi product moment (r hitung). Uji validitas sebagaimana

didefinisikan oleh Janna dan Herianto (2021) yaitu mengukur korelasi antara skor item indikator dengan total skor konstruk. Ambang signifikansi yang dipilih adalah 0,05. Persyaratan pengujian menyatakan bahwa alat ukur tersebut sah jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel, dan tidak valid jika r hitung lebih kecil atau sama dengan r. Uji validitas 40 sampel menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Uji Validitas 40 sampel

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kredibilitas Informasi (IC)	IC1	0,877**	0,2638	Valid
	IC2	0,858**	0,2638	Valid
	IC3	0,858**	0,2638	Valid
	IC4	0,897**	0,2638	Valid
	IC5	0,768**	0,2638	Valid
Kegunaan Informasi (IFU)	IFU1	0,850**	0,2638	Valid
	IFU2	0,867**	0,2638	Valid
	IFU3	0,833**	0,2638	Valid
	IFU4	0,816**	0,2638	Valid
	IFU5	0,787**	0,2638	Valid
Sikap terhadap Informasi (ATI)	ATI1	0,919**	0,2638	Valid
	ATI2	0,839**	0,2638	Valid
	ATI3	0,850**	0,2638	Valid
	ATI4	0,867**	0,2638	Valid
	ATI5	0,928**	0,2638	Valid
Adopsi Informasi (IFA)	IFA1	0,849**	0,2638	Valid
	IFA2	0,910**	0,2638	Valid
	IFA3	0,943**	0,2638	Valid
	IFA4	0,874**	0,2638	Valid
	IFA5	0,919**	0,2638	Valid
N (PI)	PI1	0,841**	0,2638	Valid

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	PI2	0,839**	0,2638	Valid
	PI3	0,906**	0,2638	Valid
	PI4	0,941**	0,2638	Valid
	PI5	0,870**	0,2638	Valid

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 3.7 diatas, hasil yang diperoleh dari 40 responden menujukkan bahwa seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai r-hitung > r-tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menilai derajat konsistensi suatu alat ukur dan mengetahui apakah alat ukur tersebut reliabel dan selalu memberikan hasil meskipun telah digunakan berulang kali. Menurut Slamet dan Wahyuningsih (2022), suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut tetap memberikan hasil yang sama setelah beberapa kali pengukuran. Dalam menilai reliabilitas, koefisien Cronbach Alpha merupakan indikator yang paling sering digunakan. Hasil pengukuran akan kurang konsisten apabila nilai alpha-nya lebih rendah. Menurut Taherdoost & Hamta (2017), suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel untuk analisis data apabila nilai Cronbach's Alpha-nya lebih dari (>) 0,60. Dengan demikian, apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka butir kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel; apabila nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari (<) 0,60, maka butir tersebut dikatakan tidak reliabel. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha terhadap 40 responden:

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Pilot

No	Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	Kredibilitas Informasi (IC)	5	0,905	Reliabel
2	Kegunaan Informasi (IFU)	5	0,887	Reliabel
3	Sikap terhadap Informasi (ATI)	5	0,924	Reliabel
4	Adopsi Informasi (IFA)	5	0,939	Reliabel
5	Niat Beli (PI)	5	0,926	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada tabel 3.8 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai *cronbach's alpha*-nya > 0,60.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu pendekatan yang berguna untuk menggambarkan atau menjelaskan secara rinci tentang suatu kondisi atau fenomena (Henri Slat et al., 2013). Pada penelitian ini, penjelasan mengenai karakteristik responden serta analisis item-item yang terkait dengan setiap variabel menggunakan analisis deskriptif. Tujuan dari metode ini yaitu memberikan gambaran jelas mengenai latar belakang responden, yang meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, kisaran pendapatan bulanan, serta rata-rata waktu yang dihabiskan untuk mengunjungi aplikasi TikTok dan YouTube setiap hari. Sementara itu, item yang dianalisis berhubungan dengan variabel kredibilitas informasi, manfaat informasi, sikap terhadap informasi, adopsi informasi, dan niat beli.

3.6.2. Analisis Statistik

Metode analisis statistika penelitian ini, yang dikenal sebagai Partial Least Squares-Structural Equation Modelling, atau PLS-SEM. Untuk mengevaluasi hipotesis, metode ini mengevaluasi hubungan antara variabel penelitian. Teknik statistik yang disebut SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dalam suatu model (Carrasco, 2010). Metode PLS-SEM melihat hubungan prediktif antara konstruk dengan menilai apakah ada pengaruh atau hubungan di antara mereka (Haryono, 2016). Dalam penelitian ini, data dari 225 partisipan dianalisis menggunakan *smart*PLS. Dengan menggunakan analisis PLS dan data dari 225 responden, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menyelidiki hubungan antara variabel. Sedangkan data 40 responden dianalisis menggunakan SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan reliabilitas dan validitas data. Uji PLS-SEM menurut Haryono (2016) terdiri dari dua bagian yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

3.6.2.1. Model Pengukuran atau Outer Model

Model pengukuran (outer model) menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel yang tidak bisa diukur secara langsung (variabel laten) dengan indikator-indikator yang relevan. Lebih tepatnya, model ini menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikator terkait dalam (Putra, 2021) dalam (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Tahap pertama dalam mengevaluasi outer structural model adalah melihat hubungan penting antara konstruk dan variabel untuk mengukur seberapa baik pengukuran diterapkan (Hair et al., 2021). Proses ini bertujuan untuk menjamin validitas dan akurasi pengukuran yang digunakan untuk meningkatkan efektivitas penelitian. Pengujian outer model mencakup uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Tingkat kemampuan suatu alat ukur dalam memberikan data yang akurat dan relevan ditentukan oleh pengujian validitas. Uji validitas sering digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik kuesioner mengumpulkan data yang diperlukan dan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar dapat mengekstrak data yang sesuai dengan tujuan penelitian (Janna & Herianto, 2021). Dengan kata lain, uji validitas sangat penting untuk memastikan bahwa alat ukur dapat mewakili variabel yang diukur dengan tepat.

1) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen merupakan ukuran seberapa efektif suatu teori menjelaskan variasi dalam aspek-aspek yang terkait, menurut M. Purwanto & Sudargini (2021). *Average Variance Extracted* (AVE) merupakan salah satu metrik yang digunakan untuk menilai validitas konvergen. AVE digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi varians yang dijelaskan oleh konstruk untuk semua item dalam konstruk tersebut. Validitas konvergen setiap konstruk dinilai dengan mempertimbangkan nilai faktor pemuatan dan nilai AVE untuk setiap indikator. Pengukuran memenuhi syarat validitas konvergen dan dianggap valid jika nilai AVE lebih dari 0,5 atau jika semua pemuatan eksternal pada dimensi variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,5. (Sukesti et al., 2021)

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Purwanto dan Sudargini (2021) menyatakan bahwa validitas diskriminan mengevaluasi seberapa baik suatu konstruk dalam model struktural dapat diidentifikasi dari konstruk lain menggunakan data yang tersedia saat ini. Oleh karena itu, tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan

bahwa skala pengukuran untuk berbagai konstruksi bervariasi. Jika nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk dalam pengujian bervariasi dari satu konstruk ke konstruk lainnya, validitas diskriminan konstruk tersebut dianggap dapat diterima (Fornell & Larcker, 1981).

Selain *Fornell-Larcker Criterion*, untuk menguji validitas deskriminan dengan aplikasi *Smart*PLS juga dapat menggunakan nilai *cross loading* (Henseler et al., 2015). Nilai *cross loading* pada setiap konstruk harus dievaluasi agar dapat memastikan bahwa korelasi antara konstruk dan item pengukuran lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Nilai cross loading yang diharapkan yaitu > 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015) dalam (Furadantin, 2018).

b. Uji Reabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menilai seberapa baik alat ukur dapat menjamin konsistensi respons responden atau memberikan temuan yang konsisten saat mengukur suatu konsep. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menentukan seberapa baik alat ukur dapat mengukur suatu konsep atau menjamin bahwa respons responden terhadap pertanyaan kuesioner penelitian konsisten (Haryono, 2016). Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut: jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka item kuesioner dapat dianggap dapat dipercaya; jika kurang dari (<) 0,60, maka item tersebut dianggap tidak dapat diandalkan. Misalnya, menurut Purwanto dan Sudargini (2021), skor dependabilitas antara 0,60 dan 0,70 dianggap memadai untuk tujuan penelitian.

3.6.2.2. Model Struktural atau *Inner Model*

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) dalam (Putra, 2021), model struktural (Inner model) merupakan model yang digunakan untuk meramalkan hubungan kausal antar variabel laten. Ada beberapa proses pengujian yang terlibat dalam pengujian *inner model*.

a. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Menurut Haryono (2016), koefisien determinasi, yang sering dikenal sebagai *R-square* (R^2), adalah metrik yang menggambarkan seberapa efektif variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. Semakin akurat model memprediksi hasil, semakin tinggi skor R2. Model regresi mungkin memiliki daya prediksi yang sangat baik jika memiliki nilai R2 yang tinggi, yang sering kali merupakan konsekuensi dari banyaknya konstruk prediktor (Hair et al., 2021). Karena memberikan gambaran yang jelas tentang seberapa baik model menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti, nilai R2 sangat penting untuk dipertimbangkan saat melakukan analisis regresi.

b. *Goodness of Fit* (*Q-Square*)

Metrik yang disebut *Goodness of Fit (Q-Square)* digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model statistik yang disarankan sesuai dengan data yang telah diamati (Haryono, 2016). Model cenderung sesuai dengan data yang diberikan jika skor Q-Square tinggi. Jika nilai Q lebih dari nol, konstruk endogen dianggap memiliki daya prediksi yang cukup besar; jika nilai Q sama dengan atau kurang dari nol, relevansi prediktif tidak terdeteksi (Achiriani & Hasbi, 2021).

c. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur digunakan dalam menilai seberapa kuat hubungan antara variabel yang memprediksi (variabel independen) dan variabel yang menjadi respon (variabel dependen). Nilai koefisien ini berkisar antara -1 hingga +1. Jika nilainya mendekati +1, itu menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat, sementara jika mendekati -1 berarti menunjukkan hubungan negatif yang kuat (Hair et al., 2021).

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis peran kredibilitas informasi dalam promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (E-WOM) di media sosial: implikasi terhadap niat pembelian produk skintific disajikan dalam bab ini. Responden dari seluruh Indonesia yang mengetahui merek Skintific menjadi populasi penelitian. Sebanyak 225 responden menyelesaikan survei Google Forms yang dikirim untuk mengumpulkan data primer. Email, usia, jenis kelamin, pencapaian pendidikan akhir, pengeluaran rata-rata per bulan, pekerjaan, dan lamanya waktu yang dihabiskan pada penggunaan YouTube dan TikTok termasuk di antara informasi yang dikumpulkan. Karena dianggap lebih efektif dan memiliki jangkauan responden yang lebih luas, pengumpulan data dilakukan secara daring. Setelah menyelesaikan kuesioner, responden harus menggunakan alamat email mereka untuk masuk dan menyelesaikan memasukkan semua informasi. Untuk memverifikasi penerapan model yang disarankan dan memvalidasi hipotesis, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis PLS-SEM, yang diproses menggunakan program *Smart-Partial Least Square* (PLS). Unit sampel penelitian ini terdiri dari warga negara Indonesia yang menggunakan YouTube dan TikTok, serta mengenal merek Skintific, dengan rentang usia di bawah 20 hingga di atas 40 tahun.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, lembaga pendidikan terakhir, biaya pengeluaran bulanan, pekerjaan, dan lamanya waktu yang dihabiskan menggunakan *platform* TikTok dan YouTube dijelaskan dalam deskripsi ini.

4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut klasifikasi data berdasarkan jenis kelamin yang didapatkan dari 225 responden yang dijabarkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	118	52,4%
2.	Laki-Laki	107	47,6%
Total		**225**	**100%**

Sumber: Data Primer (2025)

Menurut statistik gender pada Tabel 4.1, terdapat 52,4% peserta studi adalah perempuan dan 47,6% adalah laki-laki. Tidak ada perbedaan yang cukup besar antara persentase laki-laki dan perempuan yang mengenal merek Skintific melalui aplikasi TikTok dan YouTube hampir sama.

4.1.2. Responden Berdasarkan Usia

Berikut 4 kategori dan karakteristik responden berdasarkan usia yaitu:

1. ≤ 20 tahun
2. 20 - 29 tahun
3. 30 - 39 tahun
4. ≥ 40 tahun

Tabel 4.2 di bawah ini menunjukkan pengelompokan usia responden berdasarkan data sampel penelitian.

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	≤ 20 tahun	39	**17,3%**
2.	20 - 29 tahun	162	**72%**
3.	30 - 39 tahun	14	**6,2%**
4.	≥ 40 tahun	10	**4,4%**
Total		**225**	**100%**

Sumber: Data Primer (2025)

Dari Tabel 4.2 terlihat bahwa sebagian besar responden penelitian berusia antara 20 dan 29 tahun. Sebanyak 162 orang, atau hampir 72% dari semua responden, dihubungi melalui nomor tersebut. Selanjutnya, 39 responden (17,3%) berusia di bawah 20 tahun, 14 responden (6,2%) berusia antara 30 dan 39 tahun, dan 10 responden (4,4%) berusia di atas 40 tahun.

4.1.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 di bawah ini menunjukkan kategorisasi responden menurut pengalaman pendidikan terkini mereka, yang didasarkan pada data sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SD -SMP	1	0,4%
2.	SMA/Sederajat	139	61,8%
3.	Diploma/Sarjana	76	33,8%
4.	Magister	4	1,8%
5.	Lainnya...	5	2,2%
Total		**225**	**100%**

Sumber: Data Primer (2025)

Satu responden (0,4%) memiliki pendidikan sebelumnya dari SD hingga SMP, 139 responden (61,8%) memiliki pendidikan sebelumnya dari SMA atau sederajat, 76 responden (33,8%) memiliki pendidikan sebelumnya dari diploma atau sarjana, 4 responden (1,8%) memiliki pendidikan sebelumnya dari magister, dan 5 responden (2,2%) memiliki pendidikan sebelumnya atas pilihan orang lain, menurut hasil identifikasi 225 responden pada Tabel 4.3. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas partisipan penelitian

adalah 139 orang atau 61,8% dari total responden dengan pendidikan terakhir SMA atau sederajat.

4.1.4. Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata per Bulan

Tabel 4.4 di bawah ini menunjukkan kategorisasi responden berdasarkan pengeluaran bulanan rata-rata berdasarkan data sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Per Bulan

No	Pengeluaran	Jumlah	Persentase
1.	Kurang dari Rp 2. 000.000	115	51,1%
2.	Rp 2.000.000 – Rp 5. 000.000	97	43,1%
3.	Rp 5.000.000 – Rp 10. 000.000	10	4,4%
4.	Lebih dari Rp 10. 000.000	3	1,3%
	Total	**225**	**100%**

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas, 115 responden (51,1%) rata-rata menghabiskan kurang dari Rp2.000.000 per bulan, yang merupakan jumlah tertinggi. Selanjutnya, 97 orang (43,1%) menghabiskan antara Rp2.000.000 dan Rp5.000.000 per bulan. Sepuluh responden, atau 4,4% dari sampel, menghabiskan antara Rp5.000.000 dan Rp10.000.000 per bulan, sedangkan tiga responden, atau 1,3% dari sampel, menghabiskan lebih dari Rp10.000.000 per bulan.

4.1.5. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5 di bawah ini menunjukkan kategorisasi responden berdasarkan pekerjaan berdasarkan data sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	PNS/TNI/POLRI	67	29,8%
2.	Wiraswasta	17	7,6%
3.	Mahasiswa/pelajar	104	46,2%
4.	Pegawai swasta	17	7,6%
5.	Ibu rumah tangga	4	1,8%
6.	Lainnya…	16	7%
Total		**225**	**100%**

Sumber: Data Primer (2025)

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden yang mengikuti survei ini mayoritas adalah mahasiswa. Dari responden tersebut, sebanyak 104 orang (46,2%) berstatus pelajar/mahasiswa. Selain itu, sebanyak 67 responden atau 29,8% dari sampel berstatus PNS, TNI, atau POLRI; sebanyak 17 responden atau 7,6% dari sampel berstatus wiraswasta; sebanyak 17 responden atau 7,6% dari sampel berstatus pegawai swasta; sebanyak 16 responden atau 7% dari sampel berprofesi lain; dan sebanyak 4 responden atau 1,8% dari sampel berstatus ibu rumah tangga. Pekerjaan lainnya yang termasuk dalam penelitian ini adalah honorer dan BUMN.

4.1.6. Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan TikTok dan YouTube

Durasi penggunaan aplikasi menunjukkan seberapa sering responden menggunakan aplikasi TikTok dan YouTube. Klasifikasi responden dari data sampel pada penelitian ini berdasarkan frekuensi penggunaan aplikasi TikTok dan YouTube disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan TikTok dan YouTube

No	Durasi Penggunaan TikTok dan YouTube	Jumlah	Persentase
1.	Kurang dari lima jam dalam seminggu	37	16,4%
2.	Kurang dari dua jam perhari	56	24,9%
3.	Kurang dari empat jam perhari	51	22,7%
4.	Lebih dari empat jam perhari	70	31,1%
5.	Saat *weekend* (Sabtu-Minggu) saja	11	4,9%
Total		**225**	**100**

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, mayoritas responden menggunakan aplikasi YouTube dan TikTok selama lebih dari empat jam setiap hari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 70 responden atau 31,1% yang mengunjungi aplikasi TikTok dan YouTube sebanyak lebih dari 4 jam dalam sehari. Selanjutnya, 56 responden (24,9%) selama kurang dari dua jam perhari, 51 responden (22,7%) selama kurang dari empat jam perhari, 37 responden (16,4%) selama kurang dari lima jam dalam seminggu, dan 11 responden (4,9%) saat *weekend* (Sabtu-Minggu saja).

4.1.7. Responden Berdasarkan Lama Penggunaan TikTok dan Youtube

Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan aplikasi TikTok dan YouTube terdiri dari empat kategori sebagai berikut:

- < 1 tahun
- 1-2 tahun
- 2-3 tahun
- > 3 tahun

Data yang dikumpulkan dari 225 responden yang telah mengisi kuesioner disajikan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan TikTok dan Youtube

No	Lama Penggunaan TikTok dan Youtube	Frekuensi	Persentase
1.	Kurang dari 1 tahun	23	10,2%
2.	1-2 tahun	42	18,7%
3.	2-3 tahun	32	14,2%
4.	Lebih dari 3 tahun	128	56,9%
Total		**225**	**100**

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, sebanyak 23 responden atau 10,2% dari total responden melaporkan penggunaan aplikasi TikTok dan YouTube kurang dari satu tahun, sebanyak 42 responden atau 18,7% melaporkan penggunaan selama 1-2 tahun, sebanyak 32 responden atau 14,2% melaporkan penggunaan selama 2-3 tahun, dan sebanyak 128 responden atau 56,9% melaporkan penggunaan selama lebih dari tiga tahun. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebanyak 128 responden atau 56,9% dari total responden telah menggunakan aplikasi TikTok dan YouTube selama lebih dari tiga tahun.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Setelah data terkumpul, respons kuesioner akan dianalisis untuk menentukan jawaban dari masing-masing variabel berikut: niat membeli, sikap terhadap informasi, adopsi informasi, kegunaan informasi, dan kredibilitas informasi. Skala *Likert* digunakan dalam penelitian ini, dengan 1 sebagai skor terendah dan 7 sebagai skor tertinggi. Metode berikut dapat digunakan untuk menghitung interval penelitian responden:

Skor penilaian paling rendah = 1

Skor penilaian paling tinggi = 7

$$\text{Interval} = \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$= \frac{(7 - 1)}{7}$$

$$= \mathbf{0{,}857}$$

Dengan demikian, batasan penilaian untuk setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4. 6 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Kategori
1,00 – 1,85	Sangat Tidak Setuju
1,86 – 2,71	Tidak Setuju
2,72 – 3,57	Agak Tidak Setuju
3,58 – 4,43	Netral
4,44 – 5,29	Agak Setuju
5,30 – 6,15	Setuju
6,16 – 7,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Informasi

Berdasarkan kuesioner kredibilitas informasi (IC) yang diisi responden, Tabel 4.9 di bawah ini menunjukkan distribusi evaluasi responden.

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif pada Variabel Kredibilitas Informasi

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Menurut saya, informasi E-WOM di Tiktok/ Youtube meyakinkan.	5,257	Agak Setuju
2.	Sebagian besar pengguna Tiktok/Youtube dapat dipercaya dalam mengulas produk.	5,253	Agak Setuju
3.	Saya merasa nyaman saat berdiskusi dengan pengguna Tiktok/Youtube lainnya mengenai ulasan produk.	5,324	Setuju
4.	Saya bisa mempercayai pengguna Tiktok/Youtube lainnya dalam mengulas produk.	5,222	Agak Setuju
5.	Menurut saya informasi E-WOM di Tiktok/Youtube cukup terpercaya	5,391	Setuju
Skor rata-rata		**5,289**	**Agak Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas yang menampilkan analisis deskriptif, rata-rata penilaian responden terhadap variabel kredibilitas informasi adalah 5,289, yang menunjukkan kecenderungan responden “agak setuju” (interval 4,44 hingga 5,29). Indikator "Menurut saya informasi E-WOM di Tiktok/Youtube cukup dapat diandalkan" memperoleh peringkat tertinggi untuk variabel kredibilitas informasi, dengan skor rata-rata 5,391. Dengan peringkat rata-rata 5,222, indikator

"Saya dapat mempercayai pengguna Tiktok/Youtube lain dalam mengulas produk" memperoleh peringkat terendah. Skor ini juga termasuk dalam kategori agak setuju (interval 4,44 hingga 5,29).

4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kegunaan Informasi

Terkait kegunaan informasi (IFU), pembagian penilaian responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Kegunaan Informasi

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Informasi E-WOM di aplikasi Tiktok/Youtube secara umum berguna bagi saya untuk mengevaluasi produk.	5,751	Setuju
2.	Informasi E-WOM di Tiktok/Youtube secara umum informatif bagi saya untuk mengevaluasi produk.	5,68	Setuju
3.	Informasi eWOM di Tiktok/Youtube secara umum membantu saya untuk mengevaluasi produk.	5,728	Setuju
4.	Ulasan dan saran produk dari pengguna lainnya menjadi faktor yang saya pertimbangkan sebelum membeli produk.	5,928	Setuju
5.	Konten yang diterbitkan di Tiktok/Youtube memudahkan saya untuk memahami manfaat produk.	5,911	Setuju
Skor rata-rata		**5,8**	**Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Merujuk pada **Tabel 4.10** di atas, rata-rata skor untuk variabel kegunaan informasi adalah 5,8 yang termasuk dalam kategori setuju karena berada dalam rentang skor 5,30 – 6,15. Indikator dengan penilaian tertinggi adalah " Ulasan dan saran produk dari pengguna lainnya menjadi faktor yang saya pertimbangkan sebelum membeli produk." yang memperoleh skor 5,928, termasuk dalam kategori setuju. Sebaliknya, penilaian terendah terdapat pada indikator "Informasi E-WOM di Tiktok/Youtube secara umum informatif bagi saya untuk mengevaluasi produk." dengan skor 5,62 yang termasuk dalam kategori setuju karena skornya berada dalam rentang 5,30 – 6,15.

4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Sikap terhadap Informasi

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden terkait *Attitude towards information* (sikap terhadap informasi), pembagian penilaian responden dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Pada Variabel Sikap terhadap Informasi

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya suka meninjau informasi E-WOM di Tiktok/Youtube ketika saya ingin membeli suatu produk	5,795	Setuju
2.	Saya merasa informasi E-WOM dari Tiktok/Youtube sangat membantu saya mengambil keputusan saat membeli produk.	5,782	Setuju

3.	Saya merasa informasi E-WOM dari Tiktok/Youtube membuat saya lebih percaya diri.	5,6	Setuju
4.	Saya suka membaca informasi atau review dari Tiktok/Youtube sebelum saya membelinya.	5,902	Setuju
5.	Informasi yang saya dapatkan dari Tiktok/Youtube sangat membantu menentukan pilihan saya dalam membeli suatu produk.	5,822	Setuju
Skor rata-rata		**5,780**	**Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Variabel sikap terhadap informasi memiliki nilai rata-rata 5,780, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.11. Mengingat nilainya berada di antara 5,30 dan 6,15, skor ini masuk dalam kelompok setuju. Dengan skor 5,902, sinyal "Saya suka membaca informasi atau ulasan dari Tiktok/Youtube sebelum membelinya." memiliki peringkat tertinggi dan masuk dalam kelompok setuju. Sinyal "Saya merasa informasi E-WOM dari Tiktok/Youtube membuat saya lebih percaya diri" memiliki evaluasi terendah, dengan skor 5,6, masuk dalam kelompok setuju karena berada di antara 5,30 dan 6,15.

4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Adopsi Informasi

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden tentang *Information adoption* (adopsi informasi), pembagian penilaian responden ditunjukkan pada **Tabel 4.12** berikut.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Adopsi Informasi

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya belajar sesuatu yang baru tentang merek dari informasi E-WOM di Tiktok/Youtube	5,693	Setuju
2.	Saya suka menerima informasi E-WOM tentang merek di Tiktok/Youtube	5,684	Setuju
3.	Saya suka menerima rekomendasi dari E-WOM mengenai merek-merek di Tiktok/Youtube.	5,64	Setuju
4.	E-WOM memudahkan saya dalam membuat keputusan pembelian.	5,715	Setuju
5.	E-WOM meningkatkan efektivitas saya dalam membuat keputusan pembelian.	5,688	Setuju
Skor rata-rata		**5,684**	**Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Merujuk pada **Tabel 4.12**, rata-rata skor pada variabel adopsi informasi adalah 5,684 yang termasuk dalam kategori "setuju" karena berada dalam rentang 5,30 – 6,15. Indikator dengan skor tertinggi adalah "E-WOM memudahkan saya dalam membuat keputusan pembelian." Dengan nilai 5,715 yang juga termasuk kategori "setuju" karena berada di interval yang sama. Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah "Saya suka menerima rekomendasi dari E-WOM mengenai merek-merek di Tiktok/Youtube." dengan nilai 5,64 yang juga termasuk dalam kategori "setuju" karena berada dalam rentang 5,30 – 6,15.

4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Tabel 4.13 di bawah ini menampilkan distribusi evaluasi responden berdasarkan tanggapan terhadap kuesioner yang mereka isi tentang niat mereka untuk membeli.

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Beli

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Kemungkinan besar saya akan tetap membeli produk setelah meninjau informasi E-WOM dari Tiktok/Youtube.	5,382	Setuju
2.	Saya akan membeli Skintific saat saya membutuhkannya lain kali.	5,488	Setuju
3.	Saya pasti akan mencoba produk setelah meninjau informasi E-WOM dari sosial media Tiktok/Youtube.	5,426	Setuju
4.	Saya akan merekomendasikan produk kepada teman-teman saya setelah meninjau informasi E-WOM dari Tiktok/Youtube.	5,426	Setuju
5.	Saya cenderung memiliki niat pembelian yang lebih besar terhadap produk yang sudah mendapat ulasan kredibel dari Tiktok/Youtube.	5,608	Setuju
Skor rata-rata		**5,466**	**Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Skor rata-rata untuk variabel niat pembelian adalah 5,466, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.13. Angka ini menunjukkan bahwa skor

tersebut berada dalam kategori "setuju" karena berada di antara 5,30 dan 6,15. "Saya cenderung memiliki niat pembelian yang lebih besar untuk produk yang telah menerima ulasan kredibel dari Tiktok/Youtube." memiliki skor tertinggi dari semua indikasi, yaitu 5,608, yang masuk dalam kelompok setuju karena berada di antara 5,30 dan 6,15. Dengan skor 5,382, indikasi dengan skor terendah adalah "Saya kemungkinan besar masih akan membeli produk tersebut setelah meninjau informasi E-WOM dari Tiktok/Youtube." Kategori "setuju juga mencakup skor ini karena berada di antara 5,30 dan 6,15.

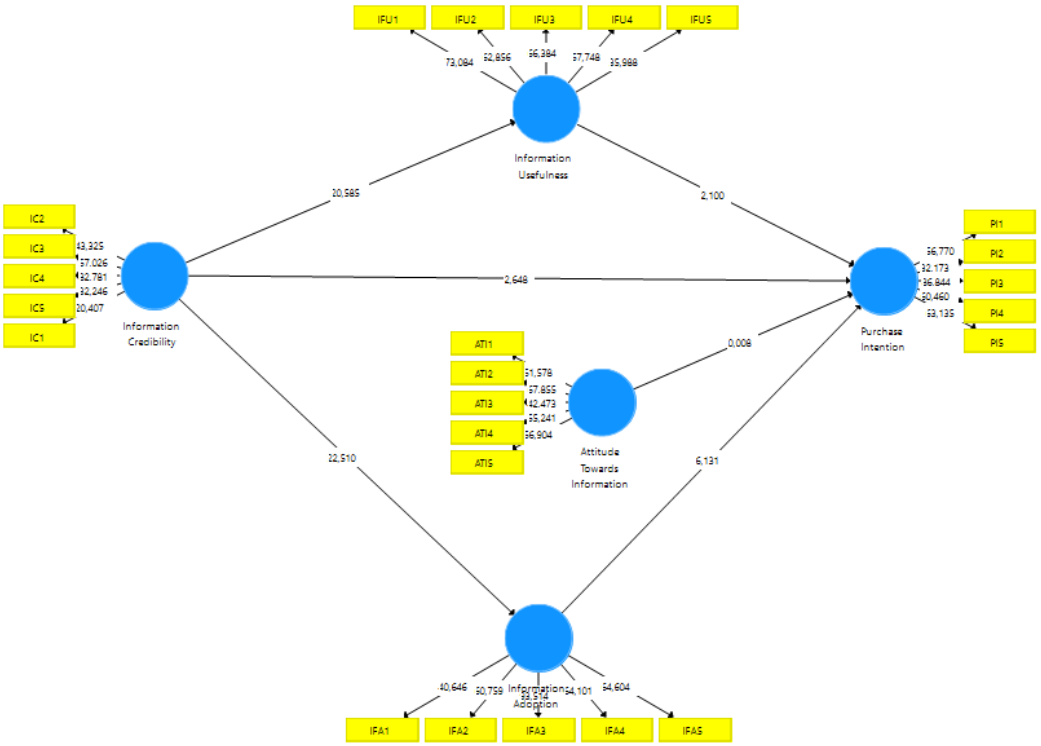
4.3 Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Smart*PLS 3.0 dan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM). Model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) adalah dua model utama yang digunakan SEM saat menganalisis data. Model struktural dianalisis menggunakan nilai R-Square, sementara model pengukuran diuji melalui validitas dan reliabilitas.

4.3.1. Model Pengukuran *(Outer Model)*

Setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dievaluasi untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Minat pembelian (PI), sikap terhadap informasi (ATI), penerimaan informasi (IFA), kegunaan informasi (IFU), dan kredibilitas (IC) adalah karakteristik yang diperiksa. Sebanyak 225 responden berpartisipasi dalam prosedur pengujian validitas dan reliabilitas untuk setiap variabel ini menggunakan *Smart*PLS.

Gambar 4. 1 *Outer Model*



Sumber: Olah Data (2024)

a. Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji validitas yang umum digunakan, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Saat memutuskan apakah temuan studi dapat dianggap sah dalam hal konvergensi atau tidak, uji validitas konvergen sangat penting untuk digunakan. *Outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) merupakan dua faktor utama yang perlu diperhitungkan dalam pengujian ini. Menurut (Hair et al., 2021) suatu studi dianggap sangat signifikan jika AVE lebih dari 0,50. Akibatnya, studi dengan nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat dijelaskan secara memadai oleh indikator yang digunakan. Jika *nilai Average Variance Extracted* (AVE) mencapai minimal 0,50, maka penelitian tersebut dianggap valid (Hair et al., 2021). Hasil dari *outer loading* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 *Outer Loading*

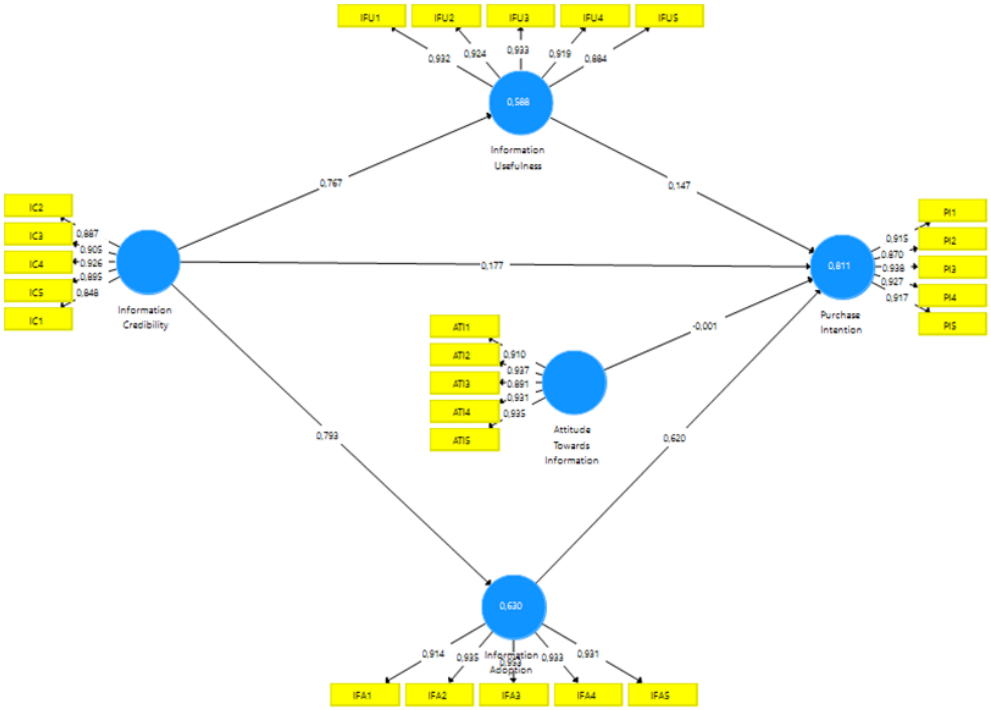
	Sikap terhadap Informasi (ATI)	Adopsi Informasi (IFA)	Kredibilitas Informasi (IC)	Kegunaan Informasi (IFU)	Niat Beli (PI)
ATI1	0,910				
ATI2	0,937				
ATI3	0,891				
ATI4	0,931				
ATI5	0,935				
IC2			0,887		
IC3			0,905		
IC4			0,926		
IC5			0,895		
IFA1		0,914			
IFA2		0,935			
IFA3		0,953			
IFA4		0,933			
IFA5		0,931			
IFU1				0,932	
IFU2				0,924	
IFU3				0,933	
IFU4				0,919	
IFU5				0,884	
PI1					0,915
PI2					0,870
PI3					0,938
PI4					0,927
PI5					0,917
IC1			0,848		

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu lebih dari (> 0,50). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua indikator menunjukkan nilai *loading factor* yang baik. Oleh karena itu dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

Gambar 4. 2 *Loading Factor*

PLS *Algorithm*



Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 4. 13 *Average Variance Extracted (AVE)*

	***Average Variance Extracted* (AVE)**
Sikap terhadap Informasi (ATI)	0,848
Adopsi Informasi (IFA)	0,871
Kredibilitas Informasi (IC)	0,797

Kegunaan Informasi (IFU)	0,844
Niat Beli (PI)	0,834

Sumber: Olah Data (2024)

Seperti yang terlihat pada Tabel 4.15, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk kegunaan informasi, kredibilitas informasi, sikap terhadap informasi, adopsi informasi, dan niat pembelian semuanya lebih dari 0,50. Memeriksa nilai setiap item variabel merupakan bagian dari proses pengujian validitas diskriminan. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel sudah baik dan valid dari aspek Average Variance Extracted (AVE). Rincian tambahan tentang hasil validitas diskriminan diberikan pada Tabel 4.16.

Tabel 4. 14 Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	Sikap terhadap Informasi (ATI)	**Adopsi Informasi (IFA)**	**Kredibilitas Informasi (IC)**	**Kegunaan Informasi (IFU)**	**Niat Beli (PI)**
Sikap terhadap Informasi (ATI)	**0,921**				
Adopsi Informasi (IFA)	0,902	**0,933**			
Kredibilitas Informasi (IC)	0,768	0,793	**0,893**		
Kegunaan Informasi (IFU)	0,885	0,884	0,767	**0,919**	
Niat Beli (PI)	0,824	0,890	0,781	0,830	**0,913**

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel hasil validitas diskriminan di atas, interpretasi hasil *Smart*PLS berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa akar kuadrat dari AVE setiap konstruk (nilai diagonal) harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai off-diagonal) (Fornell & Larcker, 1981). Angka-angka pada diagonal (0,921; 0,933; 0,893; 0,919; 0,913) adalah akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk.

Berdasarkan hasil yang diberikan, setiap konstruk memenuhi kriteria ini. Misalnya konstruk sikap terhadap informasi memiliki nilai 0,921 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,902; 0,768; 0,885; 0,824). Konstruk adopsi informasi memiliki nilai 0,933 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,793; 0,884; 0,890). Konstruk kredibilitas informasi memiliki nilai 0,893 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,767; 0,781). Konstruk kegunaan informasi memiliki nilai 0,919 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,830). Terakhir, konstruk niat beli memiliki nilai 0,913 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini.

Karena nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model tersebut memiliki validitas diskriminan yang sangat baik.

Tabel 4. 15 *Cross Loading*

	AT	**IC**	**IFA**	**IFU**	**PI**
AT1	**0.910**	0.670	0.815	0.808	0.766
AT2	**0.937**	0.702	0.843	0.828	0.766
AT3	**0.891**	0.780	0.818	0.817	0.785
AT4	**0.931**	0.685	0.830	0.813	0.731
AT5	**0.935**	0.697	0.843	0.804	0.740

IC1	0.635	**0.848**	0.645	0.627	0.643
IC2	0.626	**0.887**	0.669	0.624	0.668
IC3	0.723	**0.905**	0.738	0.734	0.727
IC4	0.711	**0.926**	0.719	0.697	0.698
IC5	0.724	**0.895**	0.760	0.728	0.742
IFA1	0.844	0.743	**0.914**	0.813	0.838
IFA2	0.844	0.753	**0.935**	0.833	0.849
IFA3	0.847	0.755	**0.953**	0.837	0.846
IFA4	0.833	0.727	**0.933**	0.821	0.806
IFA5	0.839	0.724	**0.931**	0.820	0.811
IFU1	0.809	0.747	0.816	**0.932**	0.797
IFU2	0.807	0.719	0.827	**0.924**	0.795
IFU3	0.812	0.723	0.810	**0.933**	0.754
IFU4	0.818	0.653	0.800	**0.919**	0.732
IFU5	0.819	0.675	0.807	**0.884**	0.730
PI1	0.745	0.753	0.813	0.743	**0.915**
PI2	0.701	0.671	0.749	0.701	**0.870**
PI3	0.759	0.735	0.832	0.773	**0.938**
PI4	0.737	0.722	0.809	0.755	**0.927**
PI5	0.817	0.686	0.856	0.813	**0.917**

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa seluruh nilai cross loading dari setiap indikator variabel laten yang dituju lebih tinggi dibandingkan indikator pada variabel laten lainnya. Misalnya pada indikator AT1 dengan nilai loading 0,910 lebih besar dari cross loading ke konstruk lainnya yaitu IC (0,670); IFA (0,815); IFU (0,808) dan PI (0,766). Begitu pula dengan seluruh indikator lainnya yang memiliki nilai loading ke konstruknya > cross loading ke konstruk lainnya. Berdaskan hasil olah data diatas juga dapat dilihat bahwa nilai cross loading dari

semua indikator lebih besar (>) 0,70. Hal ini berarti bahwa model ini valid dan memenuhi syarat validias deskriminan.

b. Uji Reabilitas

Penelitian ini tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, tetapi juga pengujian reliabilitas terukur yang menggunakan alpha Cronbach dan reliabilitas komposit. Apabila Cronbach's Alpha suatu instrumen penelitian lebih tinggi dari (>) 0,60, maka instrumen tersebut dianggap dapat dipercaya (Taherdoost & Hamta, 2017). Nilai yang lebih tinggi menunjukkan semakin dapat diandalkan. Karena semua variabel dalam tabel 4.18 telah memenuhi persyaratan, maka nilai alfa Cronbach-nya menunjukkan ketergantungan yang kuat.

Tabel 4. 16 Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	***Composite Reliability***
Sikap terhadap Informasi	0,955	0,965
Adopsi Informasi	0,963	0,971
Kredibilitas Informasi	0,936	0,951
Kegunaan Informasi	0,954	0,964
Niat Beli	0,950	0,962

Sumber: Olah Data (2024)

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.18 untuk variabel sikap terhadap informasi, adopsi informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, dan minat pembelian. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel-variabel ini lebih besar dari 0,6. Hasil uji dianggap memuaskan karena reliabilitas yang kuat ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha dan skor Composite Reliability yang lebih besar.

4.3.2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural, yang sering disebut sebagai pengujian inner model, digunakan untuk memahami hubungan antara variabel. Pengujian model struktural melibatkan pemeriksaan R-square (R2) pada variabel dependen. Variabel independen diuji menggunakan koefisien jalur atau path coefficient

a. Koefisien Determinasi *(R-Square)*

Untuk mengevaluasi seberapa baik faktor-faktor independen menjelaskan variabel dependen, salah satu statistik yang sering digunakan adalah R-kuadrat. Selain itu, koefisien ini menggambarkan bagaimana faktor-faktor independen memengaruhi variabel dependen secara keseluruhan.

Tabel 4. 19 Hasil R-Square

	R Square	***R Square Adjust***
Adopsi Informasi (IFA)	0,630	0,628
Kegunaan Informasi (IFU)	0,588	0,586
Niat Beli (PI)	0,811	0,808

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 4.19, dapat dilihat bahwa Adopsi Informasi (IFA) dijelaskan oleh variabel sebelumnya sebesar 62,8%. Yang berarti masih ada pengaruh sebesar 37,2% dari variabel lain di luar Adopsi Informasi (IFA). Selanjutnya, Kegunaan Informasi (IFU) dijelaskan oleh variabel sebelumnya sebesar 58,6%, sehingga 41,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun, Niat Beli (PI) dijelaskan oleh variabel sebelumnya sebesar 80,8%, yang berarti 19,2% masih dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel Niat Beli (PI).

b. Relevansi Prediktif *(Q-Square)*

Indikator seperti Q-Square menunjukkan seberapa efektif model struktural dapat memperkirakan data yang bukan bagian dari sampel

(Hair et al., 2021). Hair et al. (2021) menyatakan bahwa untuk mencerminkan variabel laten endogen tertentu, nilai Q-Square model struktural harus lebih tinggi dari nol ($Q^2>0$). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dependen tertentu dapat digunakan dengan model prediksi. Temuan Q-Square dari penelitian tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.20:

Tabel 4.20 Hasil Q-*Square*

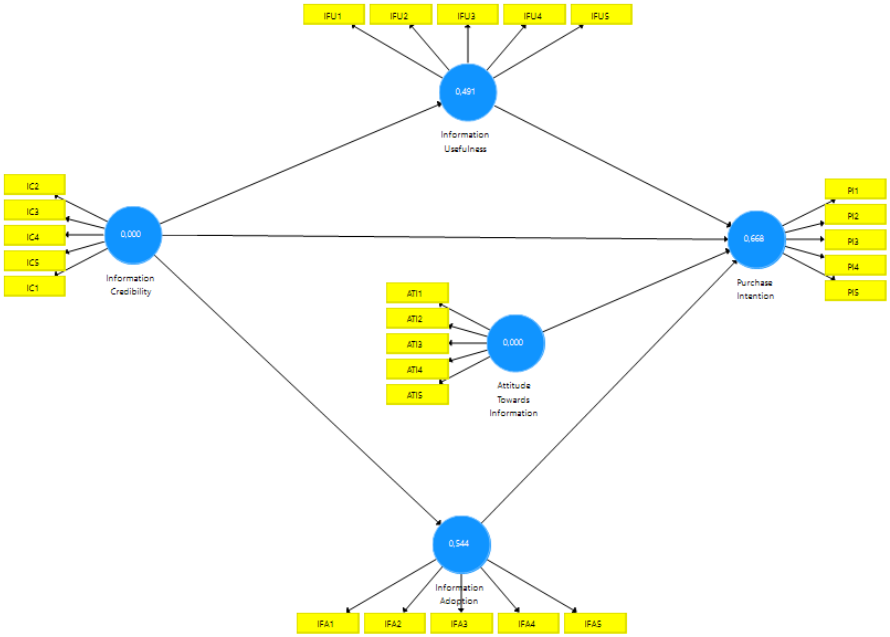
	SSO	**SSE**	**Q^2 (=1-SSE/SSO)**
Sikap terhadap Informasi (ATI)	1125,000	1125,000	
Adopsi Informasi (IFA)	1125,000	512,506	0,544
Kredibilitas Informasi (IFC)	1125,000	1125,000	
Kegunaan Informasi (IFU)	1125,000	572,279	0,491
Niat Beli (PI)	1125,000	372,983	0,668

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 4.20 diatas dapat dilihat variabel Adopsi Informasi atau *Information Adoption* (IFA) memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,544; Kegunaan Informasi atau *Information Usefulness* (IFU) memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,491; serta Niat Beli atau *Purchase Intention* (PI) sebesar 0,668. Sementara itu, variabel Sikap terhadap Informasi atau *Attitude Towards Information* (ATI) dan Kredibilitas Informasi atau *Information Credibility* (IC) memiliki *Q-square* 0. Meskipun demikian, hasil ini normal karena Sikap terhadap Informasi atau *Attitude Towards Information* (ATI) dan Kredibilitas Informasi atau *Information Credibility* (IC) merupakan variabel independen.

Gambar 4. 3 Hasil *Q-Square*

Blindfolding



Sumber: Olah Data (2024)

c. Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Aplikasi *Smart*PLS dan metode *bootstrapping* digunakan untuk menentukan koefisien jalur, yang merupakan salah satu tahapan dalam proses pengujian hipotesis. Tabel 4.21 di bawah ini menampilkan temuan uji koefisien jalur dalam penelitian ini.:

Tabel 4. 21 Hasil Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P Values**	**Kesimpulan**
Kredibilitas Informasi -> Kegunaan Informasi	0,767	0,767	0,037	20,585	**0,000**	**H1 Didukung**

Kredibilitas Informasi -> Adopsi Informasi	0,793	0,794	0,035	22,510	**0,000**	**H2 Didukung**
Kredibilitas Informasi -> Niat Beli	0,177	0,180	0,067	2,648	**0,008**	**H3 Didukung**
Kegunaan Informasi -> Niat Beli	0,147	0,145	0,070	2,100	**0,036**	**H4 Didukung**
Sikap tehadap informasi -> Niat Beli	-0,001	-0,001	0,073	0,008	**0,994**	**H5 Tidak Didukung**
Adopsi Informasi -> Niat Beli	0,620	0,618	0,101	6,131	**0,000**	**H6 Didukung**

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil bootstrapping pada tabel 4.22 dapat dilihat bahwa semua hipotesis yang memiliki hubungan langsung diterima dan signifikan, kecuali untuk hubungan langsung antara Sikap terhadap informasi dan niat beli (H5) yang ditolak dan tidak signifikan. Lebih jauh, setiap hubungan yang telah diperiksa dinyatakan positif jika nilai β-nya lebih tinggi dari nol. Menurut pedoman yang diberikan oleh Hair et al. (2021), temuan dari pengujian hipotesis (koefisien jalur) dianggap signifikan jika T-statistic lebih dari 1,96 dan P-values kurang dari 0,05.

H1: Kredibilitas informasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kegunaannya. Hasil pengolahan data menunjukkan dengan jelas bahwa nilai T-statistic adalah 20,585 dan P-values adalah 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai T-statistic lebih dari 1,96 dan P-values kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas informasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kegunaannya. H1 dalam penelitian ini dengan demikian terverifikasi.

H2: Kredibilitas informasi memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap adopsi informasi. Menurut analisis data, nilai T-statistic adalah 22,510 dan P-values adalah 0,000. Mengingat bahwa T-statistic lebih dari 1,96 dan P-values kurang dari 0,05, hasilnya signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas informasi memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap penerimaannya. Sehingga Hipotesis 2 dalam penelitian ini dapat diterima.

H3: Kredibilitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa nilai T-*statistics* sebesar 2,648 dan nilai P-*value* sebesar 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa T-*statistics* lebih dari 1,96 dan P-*value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kredibilitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu H3 dalam penelitian ini didukung.

H4: Kegunaan informasi memiliki dampak positif dan cukup besar terhadap minat beli. Hasil analisis data menunjukkan bahwa P-values adalah 0,036 dan nilai T-statistic adalah 2,100. Ini menunjukkan bahwa T-statistic lebih dari 1,96 dan P-values kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegunaan informasi memiliki dampak positif dan cukup besar terhadap minat beli. Dengan demikian, H4 didukung dalam penelitian ini.

H5: Hubungan Tidak ada korelasi signifikan antara sikap terhadap informasi dan niat pembelian karena T-statistic dan P-values tidak memenuhi persyaratan (T-statistic = 0,008 < 1,96, P-values = 0,994 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap informasi tidak berdampak pada niat pembelian. Oleh karena itu, kuantitas sikap

terhadap pengetahuan yang dilakukan tidak akan berdampak pada niat pembelian.

H6: Niat pembelian sangat dipengaruhi oleh adopsi informasi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa P-values adalah 0,000 dan nilai T-statistic adalah 6,131. Hal ini menunjukkan bahwa T-statistic lebih dari 1,96 dan P-values kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adopsi informasi memiliki dampak yang baik dan cukup besar terhadap niat pembelian. Dengan demikian, H4 penelitian ini didukung.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kredibilitasi Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kegunaan informasi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kredibilitas informasi. Hal ini didukung oleh penelitian Aini (2022) yang menyatakan bahwa sumber yang kredibel memiliki pengaruh positif terhadap kegunaan informasi pada e-WOM. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung mempercayai dan menggunakan informasi yang dianggap dapat dipercaya, yang selanjutnya dapat memengaruhi pilihan atau perilaku mereka. Menurut penelitian sebelumnya oleh Harahap et al. (2023), yang menunjukkan bahwa sumber informasi yang dapat dipercaya dapat digunakan sebagai alat penilaian langsung untuk memastikan nilai suatu pesan, kredibilitas informasi juga dipandang sebagai komponen utama yang mendukung proses persuasif.

Temuan analisis tersebut juga mengungkapkan bahwa pelanggan lebih cenderung memanfaatkan ulasan produk Skintific di situs media sosial seperti YouTube dan TikTok untuk membantu proses pengambilan keputusan mereka jika sumber ulasan tersebut lebih dapat dipercaya. Alasannya adalah karena pelanggan lebih mungkin

terpengaruh oleh iklan dari sumber yang tepercaya. Menurut penelitian oleh Ngo et al. (2024), yang menunjukkan bagaimana kredibilitas informasi memengaruhi kegunaannya, memiliki informasi yang akurat dan tepercaya dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuan mereka untuk membuat keputusan.

Konsekuensi komersial dari penemuan ini mencakup perlunya evaluasi produk Skintific yang berasal dari sumber yang tepercaya dan potensi untuk memberikan iklan produk yang menarik perhatian. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, yang menemukan bahwa sumber promosi elektronik dari mulut ke mulut memengaruhi kegunaan informasi (Ismagilova et al., 2020). Tingkat kepercayaan, pengalaman pengulas, dan jenis platform adalah beberapa elemen tambahan yang memengaruhi seberapa bermanfaat informasi tersebut. Lebih lanjut, Rizka et al. (2024) menemukan bahwa umpan balik dan pengalaman konsumen tentang hasil penilaian produk yang dibeli juga dapat berdampak positif pada kegunaan informasi dalam membuat pilihan. Hasil ini menyoroti pentingnya kepercayaan informasi dalam pemasaran digital, khususnya di sektor kecantikan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepercayaan dan pilihan pembelian di masa mendatang, Skintific harus terus berupaya mempertahankan mutu ulasan dan materi pemasarannya agar relevan dan menarik bagi pelanggan.

4.4.2 Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Adopsi Informasi

Temuan studi ini menunjukkan bahwa adopsi informasi mengenai produk Skintific dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kredibilitas informasi yang ditemukan di media sosial, khususnya TikTok dan Youtube. Menurut temuan studi tersebut, informasi yang dikumpulkan melalui e-WOM lebih mungkin diadopsi jika berasal dari sumber yang kredibel. Pelanggan sering kali lebih terbuka untuk menerapkan informasi jika mereka yakin sumbernya berpengetahuan

dan dapat diandalkan; jika tidak, mereka cenderung mengabaikannya. Jiang et al. (2021). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memastikan mereka bekerja sama dengan pengulas atau *influencer* yang terkenal dan berpengetahuan tentang produk yang mereka promosikan.

Selain itu, pengaruh kredibilitas informasi terhadap adopsi informasi juga dapat dilihat dari cara konsumen berinteraksi dengan konten penyebaran informasi pada sosial media, sehingga penting bagi Skintific untuk memanfaatkan platform-platform ini secara efektif. Dengan demikian, *brand* harus fokus pada menciptakan konten berkualitas tinggi dan bekerja sama dengan individu atau kelompok yang memiliki pengaruh di media sosial untuk meningkatkan kredibilitas informasi yang mereka sampaikan, karena konsumen cenderung lebih mempercayai penyedia informasi lain yang dianggap kredibel dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh penyedia layanan, kemudian pengguna akan mengadopsi informasi tersebut sebagai dasar pembuatan keputusan pembelian (Jalilvand et al., 2011).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menekankan pentingnya kredibilitas informasi dalam proses adopsi informasi di media sosial, khususnya TikTok dan YouTube. Kredibilitas sumber informasi sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, apabila sumber informasi dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, maka konsumen akan cenderung mempercayai dan menerima pesan tersebut (Aini, 2022). Merek perlu mengalokasikan sumber daya untuk strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada penyampaian pesan, tetapi juga berusaha membangun hubungan yang kuat dengan sumber informasi yang dapat dipercaya, sehingga mereka dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih baik.

4.4.3 Pengaruh Kredibilitasi Informasi terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keakuratan informasi memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Pelanggan cenderung lebih percaya diri dan membeli barang yang disediakan ketika mereka memperoleh informasi dari sumber yang dapat dipercaya Rosmala (2016). Menurut penelitian oleh Gaber et al. (2019), terdapat korelasi positif yang substansial antara niat pembelian dan keandalan informasi.

Selain memberikan fakta yang akurat, sumber informasi yang dapat dipercaya juga berkontribusi pada pengembangan kepercayaan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Hikmahanvazia (2022), yang menyoroti pentingnya inisiatif untuk menjaga dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan guna memberikan rasa aman kepada konsumen dan memengaruhi pilihan pembelian mereka. Lebih lanjut, penelitian Pranata et al. dari tahun 2024 menunjukkan bahwa kredibilitas informasi dapat mengurangi ambiguitas yang sering dirasakan pembeli saat membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli.

Konsumen juga menginginkan informasi yang dapat dipercaya dan diandalkan, serta bahasa yang mudah dipahami untuk memfasilitasi pembelian (Afrizal, 2022). Hal ini menunjukkan bagaimana peningkatan keandalan sumber informasi melalui pemasaran dapat memengaruhi pilihan pembelian pelanggan dengan cara yang menguntungkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk terus berupaya membangun dan memelihara reputasi mereka untuk menarik pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli.

4.4.4 Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Niat Beli

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kegunaan informasi memiliki dampak positif dan substansial terhadap minat

pembelian. Dengan kata lain, jika informasi tersebut lebih bermanfaat atau membantu, pelanggan cenderung akan membeli. Hal ini mendukung temuan penelitian Handoko & Melinda (2021) yang menemukan bahwa konsumen cenderung membeli ketika menginginkan informasi lebih lanjut.

Kegunaan adalah tingkat relevansi dan kegunaan informasi yang diperoleh pelanggan selama proses pengambilan keputusan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Sutisna & Sutrisna (2023) yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai informasi berkorelasi dengan tingkat keyakinan mereka bahwa informasi e-WOM memberikan keuntungan yang relevan dan jelas, yang selanjutnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Banyak elemen yang dapat memengaruhi kegunaan informasi, seperti jumlah, kualitas, dan tingkat ketergantungannya (Pranata et al., 2024). Dengan demikian, informasi yang dapat memberikan pemahaman, keuntungan, dan nilai tambah sebelum melakukan pembelian diperlukan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan Skintific (Harahap et al., 2023). Untuk lebih memahami suatu produk, membuat pilihan dengan lebih mudah, dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, pelanggan sering kali menggunakan informasi yang bermanfaat. Oleh karena itu, ketika konsumen diberikan informasi yang akurat dan menyeluruh tentang suatu produk, mereka akan merasa lebih percaya diri saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli.

4.4.5 Pengaruh Sikap terhadap Informasi pada Niat Beli

Penelitian ini menemukan bahwa niat pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh sikap terhadap informasi. Ini menyiratkan bahwa pelanggan tidak cukup termotivasi untuk melakukan pembelian berdasarkan pandangan mereka terhadap

informasi yang diberikan kepada mereka. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Wan & Shen (2015), yang menemukan bahwa sikap konsumen terhadap informasi memiliki dampak positif pada pandangan mereka tentang keuntungan dalam membuat keputusan, yang dapat mengakibatkan peningkatan niat pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa sikap terhadap informasi bukan merupakan faktor utama yang menentukan niat membeli, sehingga kemungkinan ada variabel lain yang lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Ketidaksignifikanan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi, relevansi informasi dengan kebutuhan mereka, atau bahkan pengalaman pribadi konsumen dengan produk atau layanan tersebut. Hal ini juga didukung oleh sumber informasi e-WOM yang sangat luas sehingga berpotensi memberikan resiko kepada konsumen dalam membedakan informasi yang benar dan informasi yang salah (Ngo et al., 2024)

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan atau pemasar untuk tidak hanya fokus pada pembentukan sikap positif terhadap informasi, tetapi juga memperhatikan aspek informasi lain seperti membangun kepercayaan melalui sumber yang kredibel, menciptakan pengalaman pengguna yang aman dan nyaman, serta meningkatkan relevansi informasi dengan kebutuhan konsumen.

4.4.6 Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat Beli

Menurut penelitian ini, niat pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh adopsi informasi e-WOM. Dengan kata lain, semakin banyak informasi yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini mendukung hasil penelitian Cheung dkk. (2008), yang menemukan bahwa

pelanggan cenderung berniat membeli barang ketika mereka secara aktif menerima informasi e-WOM.

Pengaruh adopsi informasi terhadap niat membeli merupakan aspek yang sangat penting dalam memahami perilaku konsumen di era digital saat ini. Salah satu indikator utama dari penerapan informasi adalah sejauh mana informasi tersebut dianggap berguna dalam menambah pengetahuan mengenai produk. Apabila konsumen merasa bahwa informasi yang mereka terima membantu mereka dalam proses pembelian, serta informasi yang diperoleh bersumber dari orang-orang di sekitar mereka, maka hal itu akan memengaruhi niat beli konsumen tersebut (Afrizal, 2022).

Lebih jauh, penelitian (Jalilvand, Esfahani, dan Samiei 2011) dan (Wuri et al., 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi juga terkait dengan penyerapan informasi. Ketika pelanggan yakin bahwa informasi berasal dari sumber yang dapat diandalkan, mereka cenderung menerimanya dan menggunakannya untuk memandu keputusan pembelian mereka. Untuk mengomunikasikan pesan mereka secara efektif, perusahaan harus bekerja sama dengan *influencer* atau ulasan terkenal. Selain itu, dengan memastikan bahwa materi tersebut relevan dan bermanfaat.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana adopsi informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan, dan kredibilitas berhubungan dengan niat untuk membeli barang Skintific. Beberapa kesimpulan penting dapat diambil dari temuan penelitian, termasuk yang berikut:

a. Kegunaan informasi secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kredibilitas informasi yang dikomunikasikan di platform media sosial, khususnya TikTok dan Youtube. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai suatu perusahaan ketika informasi yang dibagikan melalui e-WOM lebih kredibel. Sehingga, pelanggan lebih cenderung memanfaatkan informasi tersebut untuk memandu pilihan mereka tentang apa yang akan dibeli.
b. Adopsi informasi secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kredibilitas informasi. Dengan demikian, pelanggan lebih cenderung menerima informasi e-WOM tentang Skintific di media sosial jika dianggap kredibel. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih reseptif terhadap informasi dari sumber yang dapat dipercaya dan bersedia menggunakannya.
c. Niat pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kredibilitas informasi. Niat pembelian untuk produk Skintific meningkat sebagai hasil dari reputasi e-WOM yang kuat di media sosial. Itu berarti bahwa pelanggan akan lebih cenderung membeli produk jika mereka yakin informasi yang diberikan dapat diandalkan.
d. Kegunaan informasi memiliki dampak yang kuat dan positif pada niat pembelian. Ini berarti bahwa kecenderungan pelanggan untuk membeli merek Skintific meningkat seiring dengan kegunaan atau relevansi informasi yang mereka temukan di media sosial. Informasi yang dianggap bermanfaat dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

e. Sikap terhadap informasi tidak secara signifikan dan positif memengaruhi niat pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa niat pembeli untuk membeli Skintific tidak selalu meningkat karena sikap positif terhadap informasi e-WOM pada produk.
f. Adopsi e-WOM tentang produk Skintific di YouTube dan TikTok memiliki dampak yang positif dan penting pada niat pembelian. Kecenderungan pelanggan untuk membeli meningkat seiring dengan jumlah informasi yang diberikan kepada mereka tentang produk tersebut.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menyarankan beberapa hal kepada *brand* Skintific terkait pengelolaan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di media sosial, khususnya TikTok dan YouTube. Penelitian ini diharapkan menjadi panduan bagi Skintific dan merek skincare lainnya untuk meningkatkan kredibilitas informasi yang mereka sajikan sehingga dapat memberikan manfaat lebih besar bagi konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa menyajikan informasi e-WOM yang relevan dan terpercaya dapat mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi dan menggunakan informasi untuk membantu keputusan mereka dalam membeli produk. Konsumen cenderung mencari rekomendasi dari sumber yang kredibel, sehingga penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan akurat dan dapat dipercaya.

Selain itu, peneliti menyarankan agar Skintific meningkatkan kualitas konten di media sosial mereka dengan menyajikan informasi produk yang lebih lengkap, seperti fungsi, manfaat, tampilan estetika, dan efektivitas produk. Penyajian konten yang menarik dan informatif. Perusahaan juga disarankan untuk secara aktif menanggapi komentar dan pertanyaan konsumen mengenai produk perawatan kulit mereka. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan.

Dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial secara optimal, perusahaan dapat menyebarkan informasi tentang produk mereka dengan lebih efektif. Membangun kepercayaan merek dapat dilakukan melalui penyediaan sumber informasi yang kredibel, menawarkan variasi produk berkualitas tinggi, serta menunjukkan profesionalisme dalam pelayanan. Semua aspek ini berpotensi meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Skintific.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dan kekurangan yang perlu diperhatikan. Berikut beberapa hal yang memerlukan perbaikan:

i. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya terdapat 225 tanggapan, yang merupakan jumlah yang cukup kecil. Akibatnya, temuan-temuan yang diperoleh tidak cukup untuk memberikan gambaran yang sebenarnya tentang keadaan tersebut.
ii. Dalam penelitian ini, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara variabel niat pembelian dan sikap terhadap informasi. Temuan ini bertentangan dengan sejumlah penelitian lain yang menemukan korelasi kuat antara kedua faktor tersebut.
iii. Penelitian ini belum mencakup dua hubungan variabel yang terdapat dalam jurnal utama, yaitu pengaruh kegunaan informasi terhadap niat beli serta pengaruh sikap terhadap informasi pada adopsi informasi.
iv. Penelitian ini terbatas pada dua platform sosial media, yaitu TikTok dan YouTube, dan belum mengeksplorasi perbedaan dari platform lainnya mengenai penyebaran e-EOM produk Skintific.

5.4 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji hubungan antar variabel pada jurnal utama yang belum diteliti, serta mempertimbangkan penambahan variabel mediasi antara sikap terhadap informasi dan niat beli guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Meskipun mayoritas hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, namun terdapat satu hipotesis

terkait sikap terhadap informasi dengan niat beli yang tidak didukung. Oleh karena itu, peneliti berikutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin berperan sebagai mediator, seperti kegunaan informasi atau adopsi informasi. Selain itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasi.

Di sisi lain, penting bagi perusahaan Skintific untuk terus meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui e-WOM di media sosial dengan menggandeng *influencer* yang memiliki reputasi baik dan menyajikan konten yang informatif serta menarik. Langkah ini dapat membantu membangun kepercayaan konsumen, memperkuat posisi merek di pasar perawatan kulit dan meyakinkan serta mendorong niat beli konsumen terhadap produk Skintific. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk aktif berinteraksi dengan audiens melalui respon cepat terhadap komentar atau pertanyaan di media sosial untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA:

Achiriani, P., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Perceived Cost Terhadap Behavioral Intention Pada Pengguna Dompet Digital Dana di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, *8*(1), 376–388.

Afrizal. (2022). *Pengaruh kegunaan informasi dan adopsi infomasi terhadap niat beli bagi pengguna marketplace shopee di surabaya*. http://eprints.perbanas.ac.id/9565/%0Ahttp://eprints.perbanas.ac.id/9565/49/ARTIKEL ILMIAH.pdf

Aini, S. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber, Dan Informasi Dua Sisi Pada Kegunaan Informasi Ewom Terhadap Niat Pembelian Konsumen Di Media Sosial. *Competence : Journal of Management Studies*, *16*(1), 16–23. https://doi.org/10.21107/kompetensi.v16i1.14246

Alfred Heriman Setio, Umi Fadilah Fatoni, & Putri Sevi Agustin. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, *3*(1), 126–135. https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2718

Arifin, N. Y. (2022). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Homestay. *Engineering and Technology International Journal*, *4*(02), 73–79. https://doi.org/10.55642/eatij.v4i02.188

Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, *7*(1), 126–137. https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126

Becker, J.-M. (2019). *VIF value above 5*. Forum Smartpls.

Blondeel, H., & Bb, K. B. E. (2015). *ie r I nf or m at Te nf or m at*. *151200710833*, 31–33.

Carrasco, J. L. (2010). Structural Equation Model. *Encyclopedia of Biopharmaceutical Statistics*, *8*(3), 1300–1305.

https://doi.org/10.3109/9781439822463.209

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, *18*(3), 229–247. https://doi.org/10.1108/10662240810883290

Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, *135*(February), 758–773. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015

Duffett, R. G. (2022). Influence of YouTube commercial communication on organic eWOM, purchase intent and purchase associations among young consumers. *International Journal of Web Based Communities*, *18*(1), 87–107. https://doi.org/10.1504/ijwbc.2022.122394

Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (n.d.). *Pengguna Aktif Tiktok*. *4*, 112–120.

Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, *1*(3), 111–118. https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39. https://doi.org/10.2307/3151312

Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 2. https://scholar.google.com/scholar?q=related:2uQwPffimx4J:scholar.google.com/&scioq=analisis+data+menggunakan+smartPLS&hl=id&as_sdt=0,5

Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business and Management*, *6*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S.

(2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5

Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). *EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE AS MEDIA IN TOKOPEDIA*. *2021*(4).

Hapsari, D., & Soebandhi, S. (2024). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Ambassador, dan Korean Wave terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Avesina: Media Informasi Ilmiah Universitas Islam Al-Azhar*, *16*(1), 8–22.

Harahap, R. A., Lita, R. P., & Meuthia, M. (2023). The Effect of Information Quality, Quantity, Credibility, Usefulness, and Adoption on Purchase Intention of Kahf Skincare at Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *11*(2), 171–183. https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i2.10827

Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL Smart PLS. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 450.

Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, *12*(2), 298. https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760

Henri Slat, A., Harga Pokok, A., & Henri Slat Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Sam ratulangi Manado, A. (2013). Analisis Harga Pokok Produk Dengan Metode Full Costing Dan Penentuan Harga Jual. *110 Jurnal EMBA*, *1*(3), 110–117.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hikmahanvazia, A. M. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Brand Image, Brand Trust, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Instagram*. 73. http://eprints.ums.ac.id/98904/

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017).

eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, *66*, 96–102. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034

Idrus L. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber Terhadap Kegunaan Informasi dan Dampaknya Pada Adopsi InformasI (Studi pada Masyarakat Pengikut Akun Twitter Resmi iKaskus). *2019*, *9*(1), 1–8.

Info, A. (2024). *Analysis of Social Media Interaction on Purchase Intention Mediated by Source Credibility , Homophily and Content Quality*. *11*(2), 1878–1893.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. (2020). Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*(February 2019), 101748. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.002

Iyer, P., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2017). Examining the effectiveness of WOM/eWOM communications across age-based cohorts: implications for political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, *34*(7), 646–663. https://doi.org/10.1108/JCM-11-2015-1605

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, *3*, 42–46. https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008

Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, *18210047*, 1–12.

Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, *1*(1), 13–22. https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004

Karunia Ramadhan, I., & Raja Unggul Saragih, D. (2024). Pengaruh eWOM, Perceived of Usefulness, dan E-service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen yang Dimediasi Keputusan Pembelian pada Pengguna eMarketplace di Indonesia. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, *3*(5), 480–490.

Kinari, K., Citra, A., & Drupadi, V. (2023). A literature review study of electronic word- of-mouth factors that influence purchasing decisions A literature review study of electronic word-of-mouth factors that influence purchasing decisions Introduction Currently marketing can be viralized through. *Gema Wiralodra*, *14*(3), 1504–1515.

Koesuma, M. W., & Kurniawati. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kredibilitas Influencer di Instagram Terhadap Customer Purchase Intention. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 1383–1394.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, *40*(3), 310–330. https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161

Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, *10*(2), 145–157. https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9

Long, N. P. (2022). Impacts of electronic word-of-mouth (eWOM) from social networks sites (SNS) on the intention to purchase tourism accommodation of Gen Z in Vietnam. *Proceedings of the International Conference on Research in Management & Technovation*, *34*, 139–149. https://doi.org/10.15439/2022m3884

Majali, T., Alsoud, M., Yaseen, H., Almajali, R., & Barkat, S. (2022). The effect of digital review credibility on Jordanian online purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 973–982. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.014

Marendra, R., & Wicaksono, B. S. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Kredibilitas Brand Terhadap Minat Pembelian Dengan Sikap Brand Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEMBAK)*, *1*(3), 235–252.

Musfira, L., & Astuti, B. (2024). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *6*, 133–144. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.812

Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The

implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, *37*(7), 749–759. https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450

Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, *10*(11), e32168. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168

Nisa, N. H., & Roostika, R. R. R. (2024). *Analysis of Social Media Interaction on Purchase Intention Mediated by Source Credibility, Homophily and Content Quality*.

Nofal, R., Bayram, P., Emeagwali, O. L., & Al-Mu'ani, L. (2022). The Effect of eWOM Source on Purchase Intention: The Moderation Role of Weak-Tie eWOM. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(16). https://doi.org/10.3390/su14169959

Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana.

Novi, F. K., & Ellyawati, J. (2021). Adopsi Informasi, Anteseden Dan Pengaruhnya Pada Niat Beli: Studi Tentang E-Wom Di Media Sosial. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *14*(3), 327–349. https://doi.org/10.35508/jom.v14i3.5073

Pranata, J. D., Hadiwidjaya, L. O., & Jokom, R. (2024). *Pengaruh Kualitas , Kuantitas , Kredibilitas pada Kegunaan Informasi dan Minat Beli Follower Tiktok*. *10*(2), 67–80.

Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, *2*(4), 114–123.

Putra, R. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Karyawan Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Pt.Sawah Solok. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *2*(2), 989–1001.

https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2.767

Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Social Science Research*, *3*(4), 8238–8248.

Rajesh, S., Raj, G., Dhuvandranand, S., & Kiran, D. R. (2019). Factors Influencing Customers' Attitude towards SMS Advertisement: Evidence from Mauritius. *Studies in Business and Economics*, *14*(2), 141–159. https://doi.org/10.2478/sbe-2019-0031

Rizka, C., Pendidikan, P., Perkantoran, A., Ekonomi, F., Jakarta, U. N., Pelanggan, R., & Beli, M. (2024). *Issn : 3025-9495*. *12*(4).

Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, *4*(4), 279. https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413

Rosmala, N. A. (2016). *Pengaruh Kredibilitas Merek, Kualitas Yang Dirasa, Risiko Yang Dirasa Terhadap Niat Beli Produk Televisi Berbayar Indovision Di Sidoarjo*.

Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian Metode Kuantitatif. *Sindoro Cendikia Pendidikan*, *5*(6), 1–10.

Samuel, Y. S., Juliansyach, R. P., & Cinthya, L. (2023). Implementasi Strategi Digital Marketing melalui Social-Media untuk Meningkatkan Kinerja pada UMKM Kole-Koleh Anggraini di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *6*(1), 370–384.

Saputra, S., Jasa, R. H., Manajemen, S., & Batam, U. I. (2024). *Pengaruh karakteristik informasi ewom dan perilaku konsumen terhadap niat beli smartphone 1,2,3*. *13*(1), 1–19.

Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *17*(2), 51–58. https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428

Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2021). The impact of eWOM on consumer brand engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, *39*(3), 469–484. https://doi.org/10.1108/MIP-06-2020-0263

Sukesti, F., Ghozali, I., Fuad, F., Almasyhari, A. K., & Nurcahyono, N. (2021). Factors Affecting the Stock Price: The Role of Firm Performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(2), 165–173. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0165

Sulton, M., Darianto, D., Lailiyah, E. H., & Purwanti, I. (2023). Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Ekuitas Merek, E-Wom Terhadap Minat Beli Di E-Commerce. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, *6*(2), 109. https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.6144

Sutisna, N., & Sutrisna. (2023). Implementasikan Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, *2*(1), 20–30. https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.343

Taherdoost, H., & Hamta, G. (2017). Validity and Reliability of the Research Instrument ; How to Test the Validation of a Questionnaire / Survey in a Researchfile:///C:/Users/admin/Desktop/RISACHI REPORT 2021/reference B/2190-8050-1-PB-1 SOCIO.pdf. *International Journal of Sport, Exercise & Training Sciences*, *5*(3), 27–36. https://hal.science/hal-02546799/document

Tasruddin, R. (2021). Tren media online sebagai media promosi. *Jurnal Mercusuar*, *2*(1), 16–21. https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/mercusuar/article/view/19567

Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, *143*(August 2022), 107710. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710

Widodo, T., Hadinda, A., & Salamah, M. P. (2023). The Effect of E-wom on Purchase Intention Mediated by Information Usefulness and Information Adoption (A Study on Skintific Products). *Quantitative Economics and Management Studies*, *4*(4), 683–696. https://qemsjournal.org/index.php/qems/article/view/1770

Wu, S.-I., & Chang, H.-L. (2016). The Model of Relationship between the

Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products. *Journal of Management and Strategy*, *7*(2), 31–45. https://doi.org/10.5430/jms.v7n2p31

Wuri, S. M. Z. M. K., Sadeli, A. H., & Wiyono, S. N. (2023). Tingkat Adopsi Electronic Word of Mouth Oleh Pengikut Media Sosial Instagram "Kecipir." *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *9*(1), 1016. https://doi.org/10.25157/ma.v9i1.9263

Yanti, I. (2018). Antara media sosial dan situs belanja pada niat pembelian roduk fashion. *Jmi*, *9*(1), 47–59. http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

“Analisis Peran Kredibilitas Informasi dalam E-WOM pada Sosial Media: Implikasi terhadap Niat Beli Produk Skintific”

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Vania Konita Safera mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Analisis Peran Kredibilitas Informasi dalam E-WOM pada Sosial Media: Implikasi terhadap Niat Beli Produk Skintific”

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sukarela. Atas partisipasi dan kesediaan Anda, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jenis Kelamin*

- Laki-laki
- Perempuan

Usia *

- Kurang dari 20 tahun
- 20 sampai 29 tahun
- 30 sampai 39 tahun
- Lebih dari 40 tahun

Pendidikan terakhir:

a. SD – SMP
b. SMA/Sederajat
c. Diploma/Sarjana
d. Magister
e. Lainnya…

Pengeluaran rata-rata Anda per bulan:

a. Kurang dari Rp 2.000.000,-
b. Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-
c. > Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-
d. > Rp 10.000.000,-

Pekerjaan (Lainnya mohon disebutkan):

a. PNS/TNI/POLRI
b. Wiraswasta
c. Mahasiswa / pelajar
d. Pegawai Swasta
e. Ibu rumah tangga
f. Free lance

Lama Penggunaan Tiktok/Youtube *

- Kurang dari lima jam dalam seminggu
- Kurang dari dua jam perhari
- Kurang dari empat jam perhari
- Lebih dari empat jam perhari
- Saat weekend (Sabtu-minggu) saja

Lama penggunaan atau bergabung di Tiktok/Youtube *

- Kurang dari 1 tahun
- 1-2 tahun
- 2-3 tahun
- Lebih dari 3 tahun

***Section 2* (Kredibilitas Informasi)**

Berikan pendapat Anda terkait kredibilitas informasi di Tiktok/youtube tentang produk kosmetik Skintific dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

- Menurut saya, informasi eWOM di Tiktok/Youtube cukup meyakinkan.
- Sebagian besar pengguna Tiktok/Youtube dapat dipercaya dalam mengulas produk.
- Saya merasa nyaman saat berdiskusi dengan pengguna Tiktok/Youtube lainnya mengenai ulasan produk.
- Saya bisa mempercayai pengguna Tiktok/Youtube lainnya dalam mengulas produk.
- Menurut saya informasi E-wom di Tiktok/Youtube cukup terpercaya.

***Section 3* (Kegunaan Informasi)**

Berikan pendapat Anda terkait manfaat informasi dari Tiktok/youtube tentang produk kosmetik Skintific dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju

7. Sangat Setuju

- Informasi eWOM di aplikasi Tiktok/Youtube secara umum berguna bagi saya untuk mengevaluasi produk.
- Informasi eWOM di Tiktok/Youtube secara umum informatif bagi saya untuk mengevaluasi produk.
- Informasi eWOM di Tiktok/Youtube secara umum membantu saya untuk mengevaluasi produk..
- Ulasan dan saran produk dari pengguna lainnya menjadi faktor yang saya pertimbangkan sebelum membeli produk.
- Konten yang diterbitkan di Tiktok/Youtube memudahkan saya untuk memahami manfaat produk.

***Section 4* (Sikap terhadap Informasi)**

Berikan pendapat terkait sikap Anda terhadap informasi dari di Tiktok/youtube tentang produk kosmetik Skintific dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

- Saya suka meninjau informasi eWOM di Tiktok/Youtube ketika saya ingin membeli suatu produk.
- Saya merasa informasi eWOM dari Tiktok/Youtube sangat membantu saya mengambil keputusan saat membeli produk.

- Saya merasa informasi eWOM dari Tiktok/Youtube membuat saya lebih percaya diri.
- Saya suka membaca informasi / *review* dari Tiktok/Youtube sebelum saya membelinya.
- Informasi yang saya dapatkan dari Tiktok/Youtube sangat membantu menentukan pilihan saya dalam membeli suatu produk.

Section 5 **(Adopsi Informasi)**

Berikan pendapat Anda terkait mengadopsi/menerima informasi dari Tiktok/youtube tentang produk kosmetik Skintific dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

- Saya belajar sesuatu yang baru tentang merek dari informasi eWOM di Tiktok/Youtube.
- Saya suka menerima informasi eWOM tentang merek di Tiktok/Youtube.
- Saya suka menerima rekomendasi dari eWOM mengenai merek-merek di Tiktok/Youtube.
- eWOM memudahkan saya dalam membuat keputusan pembelian
- eWOM meningkatkan efektivitas saya dalam membuat keputusan pembelian.

***Section 6* (Niat Beli)**

Setelah melakukan review terhadap informasi di TikTok/Youtube, berikan pendapat Anda terkait niat membeli produk kosmetik Skintific dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

- Kemungkinan besar saya akan tetap membeli produk setelah meninjau informasi eWOM dari Tiktok/Youtube.
- Saya akan membeli produk saat saya membutuhkan produk lain kali.
- Saya pasti akan mencoba produk setelah meninjau informasi eWOM dari Tiktok/Youtube.
- Saya akan merekomendasikan produk kepada teman-teman saya setelah meninjau informasi eWOM dari Tiktok/Youtube.
- Saya cenderung memiliki niat pembelian yang lebih besar terhadap produk yang sudah mendapat ulasan kredibel dari Tiktok/Youtube.

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA KUESIONER

Kredibilitas Informasi (IC)					Kegunaan Informasi (IFU)				
IC.1	IC.2	IC.3	IC.4	IC.5	IFU.1	IFU.2	IFU3	IFU.4	IFU.5
5	5	6	6	5	7	6	6	7	6
6	7	6	7	7	7	6	7	6	7
6	6	6	6	5	5	4	5	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	6	5	5	6	4	6	6	7	7
6	3	5	5	5	6	6	6	7	6
6	4	7	5	5	7	7	7	7	7
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	5	4	4	7	7	5	5	5
1	1	1	1	7	7	7	7	7	7
1	3	4	5	4	4	3	3	7	7
5	5	3	5	5	6	5	5	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	4	4	4	4	5	5	5	4	5
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	7	7	6	5	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	4	5	1	1	5	6	3	6	2
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	2	4	4	2	6	6	6	6	6
4	3	5	4	2	2	2	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	1	6	6	6	6	6	6	7	7
6	6	4	4	6	4	4	4	4	4

4	5	3	3	5	5	3	6	3	4
5	6	5	7	6	6	6	7	7	6
5	6	5	6	6	5	6	6	5	7
6	5	6	5	5	5	6	5	6	7
7	6	7	6	7	7	6	6	6	6
4	3	2	4	4	6	7	7	7	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	4	5	6	6	6	7	6
4	4	4	4	5	5	5	5	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	5	6	7	6	5	6	6	6
5	7	6	5	5	5	7	7	7	7
7	5	4	4	6	7	6	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	4	6	4	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	5	4	4	4	6	4	6	6	6
6	6	5	6	6	4	5	6	6	5
4	4	4	4	4	6	6	6	6	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	7	7	7	3	7	7	6	6	6
5	5	5	5	5	7	5	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	4	6	6	6	7	7	6	6
4	5	4	4	3	4	4	4	4	6
4	3	6	4	4	6	6	6	7	7
5	2	6	3	5	7	6	7	7	6
4	6	5	5	4	4	5	5	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	4	4	6	6	6	6	6
4	5	4	3	4	5	5	4	6	6
7	7	7	7	7	7	4	5	7	4

1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	4	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	6	7	7	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	5	5	5	5	6	6	6	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	5	5	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
1	5	2	4	4	4	4	5	6	6
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
1	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
2	2	3	5	6	3	4	3	5	6
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	2	7	4	5	3	5	5
6	5	7	6	6	7	4	7	7	7
6	5	6	5	6	7	7	7	7	7
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
1	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	3	5	3	3	4	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	5	5	5	5	3	4	4	4	4
4	3	4	5	4	6	6	6	7	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	6	7	7	7	7	7
7	5	5	5	7	7	6	6	7	7
4	4	4	4	6	5	5	5	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	3	3	4	4	7	6	6	7	7
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	7	6	6	6	6	7	6	6	6
4	4	5	4	5	7	7	7	7	7
4	6	6	4	4	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	6	5	5	6	4	6
5	1	5	5	5	5	5	5	6	6
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	6	4	5	6	4	5
5	4	5	5	6	6	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	6	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
6	6	7	7	6	7	6	6	7	7
4	4	7	5	5	7	6	6	7	6
4	4	4	4	4	5	6	6	6	6
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	6	6	6	7	7	7	7	7
5	5	6	5	6	6	6	6	5	6
6	6	6	4	4	6	6	6	6	6
5	5	5	4	5	5	4	5	7	6
6	4	6	2	4	6	6	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	5	6	6	7	7	7	7	7
6	7	6	6	6	7	6	7	7	5
6	5	6	5	5	7	7	7	7	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	7	5	4	6	7	6	6	7	7
5	6	6	6	5	6	6	7	7	7
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
4	6	4	6	5	6	6	6	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	6	6	6	7	6
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	5	5	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	7	6
4	4	3	4	3	3	3	3	3	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	7	4	4	4	4	4	7	7
4	3	4	3	4	5	6	5	6	6
6	6	6	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	6	5	5	6	5	6
4	6	4	4	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	4	4	5	5	6	6	6	6
2	3	5	5	4	6	6	6	6	5
4	2	2	2	2	4	5	5	6	5
5	4	5	6	5	5	5	5	6	6
5	5	4	5	6	7	6	7	7	7
7	5	6	5	5	6	6	6	7	7
5	5	5	6	6	6	6	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	4	5	5	5	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	6	6	7	7	6
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	4	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	5	5	6	6	6	6	6

6	5	5	5	5	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	4	4	6	7	7	6	7
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	7	6	7	7	7	6	6	7
4	4	4	4	4	6	4	4	4	4
6	5	5	5	5	6	6	6	6	6
5	7	5	5	5	7	7	7	7	7
6	6	6	7	7	6	6	6	7	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	4	4	6	6	4	4	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	4	5	4	5	5	4	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	6	6	6	5	5	5	5	5
6	4	6	5	6	7	7	7	7	6
5	6	6	5	6	7	7	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6	5	7	7
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	4	6	6	5	4	5	6	6

Sikap terhadap Informasi (ATI)					Adopsi Informasi (IFA)				
ATI.1	ATI.2	ATI.3	ATI.4	ATI.5	IFA.1	IFA.2	IFA.3	IFA.4	IFA.5
6	6	5	6	6	5	5	4	6	6
5	7	6	5	6	6	6	6	7	7
4	5	5	7	7	6	6	5	6	6
7	7	5	7	7	5	5	5	5	5
6	7	6	6	6	6	7	6	7	6
7	6	6	7	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	7	6	6	6	7	6	7
6	6	5	6	6	6	5	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	7	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
4	4	6	5	5	4	5	5	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
2	6	3	5	1	1	7	4	7	4
5	6	5	6	6	5	5	5	5	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
2	5	7	5	4	7	6	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	5	5	5	4	4	3	2	2	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	5	5	5	4	6	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	6	3	6	4	5	4	5	5	3
6	7	7	6	7	5	6	6	6	7

7	6	6	7	7	7	6	6	6	6
7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	7	5	5	6	6	4	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	5	7	7	6	6	6	6	7
6	6	6	6	6	5	6	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	6	6	5	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	5	7	7	5	5	6	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	6	4	6	6	5	4	5	6	6
6	4	4	4	4	4	4	4	6	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	6	7	7	6	6	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	7	5	6	6	7	5
5	4	5	5	5	4	6	4	3	4
6	7	6	7	7	6	5	5	7	6
6	6	6	7	7	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
6	7	5	6	7	5	4	5	5	7
7	7	7	7	7	5	6	7	6	6
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	5	6	6	5	5	3	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	2	7	7	2	3	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	6	6	4	1	3	5	2	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	3	4	4	3	4	5	4	4	6
7	6	6	7	6	7	7	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	5	4	5	5	3	5	5
6	6	5	7	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	5	7	7	7	7	7	7	6

7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	5	7	7	6	6	5	7	6
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
7	6	7	7	6	6	6	5	6	6
7	7	4	7	7	7	6	7	7	6
7	6	4	2	4	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	7	6	6	6	6	6
4	4	5	5	4	5	5	6	5	5
6	5	5	6	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	3	4	2
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	6	5	6	5	4	4
5	5	4	5	6	5	5	6	6	7
6	5	5	5	6	6	4	5	6	4
5	4	5	6	6	5	5	5	5	6
6	6	5	6	6	6	6	5	6	5
6	7	7	7	7	6	6	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	6	6	6	6	5	6	6	6
6	6	4	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	4	4	6	6	6
7	6	6	7	7	7	6	7	6	6
7	7	6	7	7	6	6	6	7	7
4	4	5	6	5	4	5	6	5	4
7	7	7	7	7	6	6	6	7	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	6	6	7	6	7	6	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	6	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
7	7	6	7	6	6	6	6	6	6

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	6	6	6	5	5	5	6	6
6	6	6	7	7	6	6	6	6	6
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
6	7	6	7	6	6	6	6	6	6
5	5	5	7	7	5	5	5	5	5
6	5	4	6	5	5	4	4	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	7	6
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
7	6	4	4	5	4	5	4	5	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	5	7	5	7	7	7
7	5	5	6	6	6	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
7	7	5	7	6	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	6	7	7	6	6
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
2	4	2	4	4	4	2	2	2	2
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	6	7	7	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	6	6	6	5	6	6	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	5	6	5	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

6	5	7	6	6	7	7	6	6	5
4	4	4	4	4	5	6	6	6	6
6	6	7	6	6	6	6	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	7	6	6	7	7	6	6	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	5	5	5	5	5
6	4	4	7	6	7	7	6	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	4	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	4	4	6	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	5	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	6	6	6	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	7	7	7	6	6
7	7	6	6	6	6	7	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	7	7	7	7	7	6	6
4	3	5	2	1	5	4	2	1	1
7	5	4	6	6	6	5	5	6	6

Niat Beli (PI)				
PI.1	PI.2	P1.3	PI.4	PI.5
6	5	5	6	6
6	6	7	6	7
6	6	4	4	7
4	7	4	3	4
6	6	6	7	5
5	6	5	5	7
5	4	6	5	7
7	5	6	5	6
6	6	5	6	6
7	7	7	7	7
4	4	4	4	4
6	7	7	7	7
7	7	7	7	7
6	6	6	6	6
6	5	4	5	4
7	7	7	7	7
1	5	5	4	5
5	5	5	4	6
4	4	4	4	4
7	7	7	7	7
7	7	7	7	7
5	5	4	5	5
6	6	6	6	6
6	5	6	6	5
7	7	7	7	7
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
6	6	6	6	6
7	7	7	7	7
4	4	4	4	4
3	1	1	1	3
7	7	7	7	6
5	7	3	4	5
4	4	4	4	4
4	2	5	4	4
5	4	7	6	6
6	7	6	6	6
5	6	6	6	6
6	6	6	6	6
3	6	5	6	7
7	7	7	7	7
3	4	4	4	4
6	6	6	6	6

6	6	5	5	7
4	6	4	4	4
7	7	7	7	7
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
7	7	7	7	7
5	5	6	5	5
5	5	6	5	6
5	6	6	5	7
7	7	7	7	7
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
7	7	7	7	7
7	7	7	7	7
4	4	4	4	4
5	4	5	6	6
6	4	4	4	6
7	7	7	7	7
7	7	6	7	7
5	5	5	5	5
7	7	7	7	7
6	4	6	6	6
4	4	4	4	5
4	6	3	4	6
5	6	6	5	7
6	4	6	6	7
7	7	7	7	7
7	7	7	7	7
7	7	7	7	7
4	3	5	6	5
7	7	7	7	7
1	1	1	1	1
7	7	6	4	7
7	7	7	7	7
6	5	5	5	7
6	6	6	6	6
7	7	7	7	7
6	7	6	6	7
7	7	7	7	7
7	7	7	7	7

5	6	5	4	5
7	7	7	7	7
7	7	7	7	7
7	7	7	7	7
7	7	7	7	7
7	7	7	7	7
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
7	7	7	7	7
1	1	4	4	5
7	7	7	7	7
7	7	7	7	7
7	7	7	7	7
5	7	7	7	7
2	3	4	4	4
5	5	5	5	5
1	1	1	1	1
6	6	6	6	6
1	1	1	1	1
6	6	6	6	6
4	4	4	5	4
4	7	7	7	6
6	7	7	7	7
5	5	5	5	5
7	7	7	7	7
7	7	7	7	7
5	6	5	5	4
2	2	2	2	2
5	4	3	3	3
4	5	5	5	6
7	7	7	7	7
7	7	7	7	7
7	7	7	7	7
7	7	7	7	7
6	4	4	5	5
7	7	7	7	7
3	4	4	5	6
4	5	4	5	4
6	7	6	6	6
6	5	6	6	7

6	7	7	4	6
7	7	7	7	7
5	6	6	6	6
6	4	5	5	6
5	5	5	5	5
3	4	2	2	4
5	5	4	4	4
5	6	5	4	5
4	5	5	4	5
4	5	6	6	5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
7	6	6	5	6
7	7	7	7	7
4	6	5	4	6
3	7	4	5	4
6	6	4	6	6
6	7	5	4	5
6	4	6	6	6
5	6	4	5	6
4	4	6	5	4
6	7	6	6	7
6	6	6	6	6
5	4	5	7	4
6	6	7	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
6	7	6	7	6
7	7	7	7	7
4	5	4	4	3
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
6	6	7	7	7
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	7
6	4	6	6	6
4	4	4	4	4
6	5	6	6	6
5	6	4	5	6

4	5	6	5	5
7	7	7	7	7
5	4	5	5	5
6	5	5	4	4
4	4	4	6	6
4	4	4	4	4
7	5	5	5	5
4	2	2	3	5
3	4	4	5	5
5	6	4	5	5
6	5	4	5	6
5	5	4	7	6
6	7	5	5	7
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
4	6	4	4	4
5	6	5	6	5
7	7	7	7	7
6	6	6	6	6
5	4	4	4	4
2	2	2	2	2
7	7	7	7	7
6	6	6	6	6
1	2	1	1	1
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	6	4	4	4
6	6	6	6	7
4	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
4	6	4	5	4
6	6	6	6	6
7	7	7	5	6
6	6	6	6	6
6	6	6	5	6
7	7	7	7	7
6	6	6	6	6
7	7	7	7	7
6	6	6	6	6

6	6	7	7	6
4	4	4	4	4
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
4	6	6	4	6
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	6	4	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
6	6	6	5	6
6	6	6	6	6
6	1	6	6	6
6	6	6	6	6
4	4	4	4	4
6	5	6	6	5
6	6	7	7	6
6	6	6	6	6
4	4	4	4	4
7	6	7	7	7
4	5	3	6	3
6	6	6	6	5

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS SPSS

1. *Information Credibility* (Kredibilitas Informasi)

Correlations

		IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	ICTotal
IC1	Pearson Correlation	1	.743**	.757**	.706**	.530**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
IC2	Pearson Correlation	.743**	1	.651**	.662**	.570**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
IC3	Pearson Correlation	.757**	.651**	1	.777**	.488**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40
IC4	Pearson Correlation	.706**	.662**	.777**	1	.688**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
IC5	Pearson Correlation	.530**	.570**	.488**	.688**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
ICTotal	Pearson Correlation	.877**	.858**	.858**	.897**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

2. *Information Usefulness* (Kegunaan Informasi)

Correlations

		IFU1	IFU2	IFU3	IFU4	IFU5	IFUTotal
IFU1	Pearson Correlation	1	.846**	.630**	.544**	.480**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40
IFU2	Pearson Correlation	.846**	1	.640**	.618**	.464**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	40	40	40	40	40	40
IFU3	Pearson Correlation	.630**	.640**	1	.550**	.645**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
IFU4	Pearson Correlation	.544**	.618**	.550**	1	.708**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
IFU5	Pearson Correlation	.480**	.464**	.645**	.708**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
IFUTotal	Pearson Correlation	.850**	.867**	.833**	.816**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	5

3. *Attitude toward Information* (Sikap terhadap Informasi)

Correlations

		ATI1	ATI2	ATI3	ATI4	ATI5	ATITotal
ATI1	Pearson Correlation	1	.709**	.669**	.756**	.870**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
ATI2	Pearson Correlation	.709**	1	.670**	.714**	.668**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
ATI3	Pearson Correlation	.669**	.670**	1	.642**	.750**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
ATI4	Pearson Correlation	.756**	.714**	.642**	1	.761**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
ATI5	Pearson Correlation	.870**	.668**	.750**	.761**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
ATITotal	Pearson Correlation	.919**	.839**	.850**	.867**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	5

4. *Information Adoption* (Adopsi Informasi)

Correlations

		IFA1	IFA2	IFA3	IFA4	IFA5	IFATotal
IFA1	Pearson Correlation	1	.611**	.803**	.593**	.774**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
IFA2	Pearson Correlation	.611**	1	.840**	.865**	.796**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
IFA3	Pearson Correlation	.803**	.840**	1	.759**	.832**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
IFA4	Pearson Correlation	.593**	.865**	.759**	1	.727**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
IFA5	Pearson Correlation	.774**	.796**	.832**	.727**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
IFATotal	Pearson Correlation	.849**	.910**	.943**	.874**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	5

5. *Purchase Intention* (Niat Beli)

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PITotal
PI1	Pearson Correlation	1	.630**	.680**	.751**	.629**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
PI2	Pearson Correlation	.630**	1	.627**	.722**	.699**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
PI3	Pearson Correlation	.680**	.627**	1	.903**	.773**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
PI4	Pearson Correlation	.751**	.722**	.903**	1	.754**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
PI5	Pearson Correlation	.629**	.699**	.773**	.754**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
PITotal	Pearson Correlation	.841**	.839**	.906**	.941**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	5