

**PENGARUH EWOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA
PENGUNA APLIKASI INSTAGRAM @STARBUCKSINDONESIA**



Disusun oleh:

Nama : Paundra Yudha Briantama

Nomor Mahasiswa : 20311106

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

**PENGARUH EWOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA
PENGUNA APLIKASI INSTAGRAM @STARBUCKSINDONESIA**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi persyaratan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh:

Nama : Paundra Yudha Briantama

Nomor Mahasiswa : 20311106

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta 17 Juli 2024

Penulis,



Paundra Yudha Briantama

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH EWOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA APLIKASI INSTAGRAM @STARBUCKSINDONESIA

Oleh :

Nama : Paundra Yudha Briantama

Nomor Mahasiswa : 20311106

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 17 Juli 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



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

MOTTO

وُسْعَهَا إِلَّا نَفْسًا اللَّهُ يُكَلِّفُ لَا

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(Al-Baqarah: 286)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH EWOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA APLIKASI INSTAGRAM @STARBUCKSINDONESIA

Disusun oleh : Paundra Yudha Briantama

Nomor Mahasiswa : 20311106

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

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

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

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang dilimpahkan secara terus-menerus sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia. Dalam kesempatan ini, peneliti membuat skripsi yang berjudul: **“PENGARUH EWOM TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA APLIKASI INSTAGRAM @STARBUCKSINDONESIA”**

Dalam proses persiapan, pembuatan dan penyelesaian skripsi ini peneliti merasakan banyaknya kesulitan-kesulitan dan halangan-halangan yang dihadapi, akan tetapi akhirnya dapat terselesaikan dengan keyakinan bahwa Allah SWT selalu membimbing peneliti serta berkat semangat dan dukungan dari semua pihak. Pada kesempatan ini, peneliti juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Kwintarto Wayudhana dan Ibu Pristi Yudhawati selaku orang tua peneliti, Finela Putri Aswinda dan Farah Sahana Gita, selaku kakak peneliti yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta doa agar peneliti dapat menyelesaikan studi dengan baik.

2. Prof. Drs Anas Hidayat, GDM., MBA., Ph.D. sebagai Dosen pembimbing pada tugas akhir ini yang senantiasa membimbing peneliti, memberikan waktu, tenaga dan ilmu, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Seluruh Dosen & Staff Program Studi Manajemen atas kebaikan, kesabaran, dan ilmunya yang luar biasa selama peneliti berkuliah.
4. Sasya Maharani, yang tidak pernah berhenti mendoakan, memberi semangat dan dukungan dan bantuan selama masa kuliah hingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi. Terimakasih atas segala hal yang telah dilakukan dan dikorbankan untuk peneliti hingga saat ini.
5. Seluruh teman TNGR yang telah memberikan dukungan dan bantuan ilmu serta telah menghibur selama pengerjaan skripsi .
6. Seluruh teman peneliti Manajemen 2020 yang telah memberikan kenangan selama masa berkuliah.
7. Responden pada penelitian ini yang telah memberikan waktu dan pandangan terhadap kebutuhan peneliti pada kuesioner penelitian tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT memberikan keberkahan dan senantiasa membalas kebaikan dari pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam penyusunan tugas akhir ini.

Wassalamualaikum wr.wb.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap *purchase intention*. Metode yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS), menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk mengelola data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan jumlah sampel berjumlah 300 responden pengguna aplikasi instagram. Analisis model struktural menunjukkan bahwa kredibilitas informasi, kesesuaian tugas informasi, dan kebutuhan informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Selanjutnya, kegunaan informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi, yang pada akhirnya mempengaruhi minat pembelian konsumen. Semua hipotesis yang diuji diterima dengan nilai T-statistik > 1.96 dan P-value < 0.05 , menunjukkan dukungan statistik yang kuat untuk model yang diusulkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana berbagai aspek informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui proses adopsi informasi, yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif.

Kata Kunci : eWOM, *Purchase Intention*, Kredibilitas Informasi, Informasi Kesesuaian Tugas, Kebutuhan Informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi, Pengguna Aplikasi, Instagram

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of eWOM on purchase intention. The method used is Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) approach, utilizing SmartPLS software to manage quantitative data collected through questionnaires from a sample of 300 respondents who are Instagram application users. The structural model analysis shows that information credibility, information task suitability, and need of informations have a positive and significant influence on information usefulness. Furthermore, information usefulness also has a positive and significant impact on information adoption, which ultimately affects consumer purchase intention. All tested hypotheses are accepted with a T-statistic value > 1.96 and a P-value < 0.05 , indicating strong statistical support for the proposed model in this study. The findings of this research provide important contributions to understanding how various aspects of information can influence consumer purchasing decisions through the process of information adoption, which can be used by marketers to develop more effective communication strategies.

Keywords: eWOM, Purchase Intention, Information Credibility, Information Task Fit, Need of Informations, Information Usefulness, Information Adoption, Application Users, Instagram

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	3
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	4
MOTTO	5
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	6
KATA PENGANTAR	7
ABSTRAK	9
DAFTAR ISI	11
DAFTAR TABEL	14
DAFTAR GAMBAR	16
DAFTAR LAMPIRAN	17
BAB I	18
PENDAHULUAN	18
1.1 Latar Belakang	18
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan penelitian	22
1.4 Manfaat penelitian	22
BAB II	24
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	24
2.1 Kajian Teori	24
2.1.1 Information Adoption Model (IAM)	24
2.1.2 Media Sosial	24
2.1.3 Instagram	26
2.1.4 Electronic Word of Mouth (eWom)	26
2.1.5 Niat Pembelian (Purchase Intention)	27
2.2 Pengembangan Hipotesis	28
2.2.1 Hubungan Kredibilitas Informasi dengan Kegunaan Informasi	28
2.2.2 Hubungan Informasi Kesesuaian Tugas dengan Kegunaan Informasi	29
2.2.3 Hubungan Kebutuhan Informasi dengan Kegunaan Informasi	30
2.2.4 Hubungan Kegunaan Informasi dengan Adopsi Informasi	31
2.2.5 Hubungan Adopsi Informasi dengan Purchase Intention	31

2.3 Kerangka Pemikiran	32
BAB III	33
METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Jenis dan Sumber Data	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Definisi Operasional	35
3.6.1. Kredibilitas Informasi	35
3.6.2 Kesesuaian Tugas Informasi	36
3.6.3 Kebutuhan Informasi	37
3.6.4 Kegunaan Informasi	38
3.6.5 Adopsi Informasi	39
3.6.6. Minat Pembelian(Purchase Intention) Y1	40
3.7 Pilot Test	41
3.8 Teknik Analisis Data	41
3.8.1 Analisis Deskriptif	41
3.8.2 Analisis Statistik	42
BAB IV	47
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden	47
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili	48
4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	50
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	51
4.2.1 Variabel Kredibilitas Informasi	51
4.2.2 Variabel Informasi Kesesuaian Tugas	52
4.2.3 Variabel Kebutuhan Informasi	53
4.2.4 Variabel Kegunaan Informasi	54

4.2.5 Variabel Adopsi Informasi	56
4.2.6 Variabel Purchase Intention	57
4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	58
4.3.1 Hasil Uji Validitas	58
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	61
4.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas	63
4.5 Pembahasan	67
BAB V	70
SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Manfaat Penelitian dan implikasi penelitian	71
5.3 Keterbatasan Penelitian	72
5.4 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert	33
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Kredibilitas Informasi.	36
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Kesesuaian Tugas Informasi.	37
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Kebutuhan Informasi.	38
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Kegunaan Informasi.	39
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Adopsi Informasi.	40
Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran <i>Purchase Intention</i>	40
Tabel 3. 8 Uji Validitas Pilot	42
Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Pilot	44
Tabel 3. 10 Kriteria Uji Kolinearitas	44
Tabel 3. 11 Kriteria Uji <i>R-Square</i> menurut Chin (1998)	45
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili	49
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	50
Tabel 4. 6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel	51
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif pada Variabel Kredibilitas Informasi	51
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Informasi Kesesuaian Tugas	52
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Kebutuhan Informasi	53
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Kegunaan Informasi	54
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel Adopsi Informasi	56
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Purchase Intention</i>	57
Tabel 4. 13 <i>Outer Loading</i>	58
Tabel 4. 14 <i>Average Variance Extracted</i>	59
Tabel 4. 15 Hasil Validitas Diskriminan	60
Tabel 4. 16 <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Construct Reliability and Validity</i>	61
Tabel 4. 17 Uji Kolinearitas	63
Tabel 4. 18 Hasil <i>R-Square</i>	64

Tabel 4. 19 Hasil <i>Q-Square</i>	64
Tabel 4. 20 Hasil Koefisien Jalur	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data We Are Social.....	119
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4. 1 Model Pengukuran <i>Outer</i>	59
Gambar 4. 2 Gambar <i>Boostrapping</i> Uji Model Struktural.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian
Lampiran 2 Data Responden
Lampiran 3 Data Analisis Pilot Test
Lampiran 4 Pilot Test Validitas dan Reliabilitas Hasil Olah Data SPSS
Lampiran 5 Data Analisis

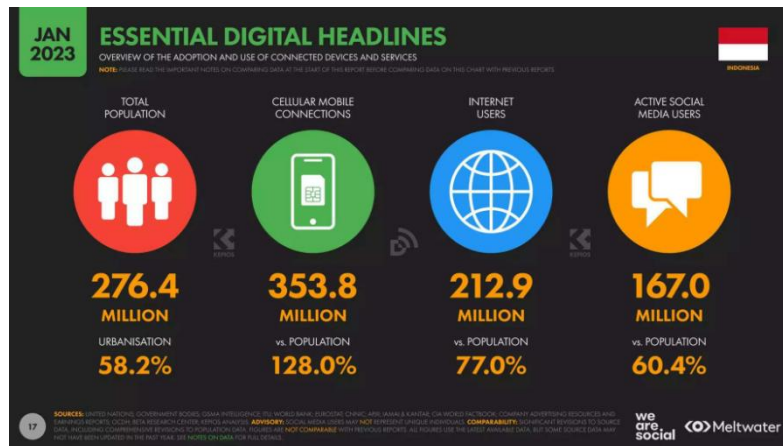
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengaruh dari *Word-of-Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen telah diakui secara luas oleh peneliti dan pemasar. (Dellarocas, 2003). Dengan munculnya era Internet, bentuk baru WOM yang dikenal sebagai elektronik *Word-of-Mouth* (eWOM) telah muncul. (Cheung & Thadani, 2012). Huete-Alcocer (2017) menekankan bahwa eWOM membedakan dirinya dari WOM tradisional dengan memfasilitasi penyebaran informasi yang cepat melalui saluran komunikasi online, yang dapat diakses dan diunduh kapan saja

Dalam lingkungan digital saat ini, individu semakin bergantung pada platform online seperti media sosial, situs web, dan blog untuk mengakses informasi. Platform media sosial memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan membagikan konten mereka, termasuk gambar dan video. Chivandi et al. (2020) mencatat bahwa konsumen lebih sering beralih ke platform media sosial sebagai sumber utama informasi produk mereka, mencakup rincian merek, latar belakang produsen, dan ritel yang tersedia, mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Studi terbaru telah menunjukkan tren meningkatnya konsumen yang mencari informasi mengenai merek, produk, dan layanan di media sosial (Erkan & Evans, 2018). Platform ini telah membuka jalan baru untuk eWOM, memungkinkan pengguna untuk terlibat dengan jaringan pengikut dan teman mereka, berbagi pendapat dan pengalaman. Laporan terbaru *We Are Social* dan Hootsuite menunjukkan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 5,16 miliar pada Januari 2023. Sedangkan pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 4,76 miliar pada Januari 2023. Pada tahun 2023 menurut laporan *We Are Social* melalui DataIndonesia.id pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang atau setara dengan 60,4% dari populasi dalam negeri.



Gambar 1. 1 Data We Are Social

Di antara berbagai alat berbagi foto seluler yang terus berkembang, Instagram telah menjadi platform pemasaran media sosial yang berkembang paling pesat. Pada bulan Mei 2013, 67% dari 100 merek global teratas yang diakui oleh Interbrand, sebuah firma konsultan merek terkemuka, sudah ada di Instagram. Angka ini meningkat 14% sejak Februari 2013, menjadikan Instagram jejaring sosial dengan pertumbuhan tercepat untuk merek pada kuartal keempat tahun 2013 (Finn, 2013). Pada 22 Oktober 2013, setiap harinya terdapat 55 juta foto yang diunggah dan 8.500 suka dihasilkan setiap detik di Instagram (Smith, 2013).

Dengan popularitas aplikasi berbagi foto seluler yang semakin meningkat ini, perusahaan di Instagram berusaha keras mencari cara untuk menciptakan nilai merek yang berbeda dan cerita menarik melalui lensa ponsel, agar dapat menonjol di antara merek lain yang bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Sementara itu, pelanggan diberikan kebebasan dan kenyamanan besar untuk berbagi gambar terkait pengalaman merek dan produk mereka hanya dengan satu klik di ponsel mereka. Meskipun penelitian sebelumnya telah menyelidiki teknologi berbagi foto digital baru seperti sistem pesan seluler (MMS) dan ruang berbagi foto web seperti Flickr (Van House, 2009; Patela, N., Clawson, J., Voidab, A., & Lyons, K., 2009), hanya sedikit penelitian yang fokus pada aplikasi berbagi foto seluler dan dampaknya terhadap nilai merek dan pemasaran. Dengan minat yang besar terhadap perubahan kekuatan antara pemasar dan konsumen di media baru, komunikasi pemasaran strategis, serta pertemuan antara komunikasi visual dan teknologi seluler, peneliti bermaksud mengeksplorasi berbagai macam cara Starbucks di Instagram sebagai cara untuk menambah pengetahuan dalam literatur yang ada dan memberikan saran manajerial untuk pemasar Instagram di masa depan.

Kemajuan baru-baru ini di eWOM menekankan media sosial sebagai saluran yang dominan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan dan mencari eWOM (Khwaja & Zaman, 2020). Pemasar sangat menghargai media sosial sebagai saluran penting untuk eWOM, memungkinkan mereka untuk dengan cepat menyebarkan informasi ke audiens target mereka. (Bashir et al., 2019; Hussain et al., 2018). Selain itu, media sosial telah menjadi penting bagi para pemasar dalam mempengaruhi pelanggan mereka melalui eWOM, menawarkan media komunikasi yang efisien dan nyaman. (Alghizzawi, 2019). Pergeseran ini telah menyebabkan bentuk-bentuk baru komunikasi dan keterlibatan antara bisnis dan konsumen, membentuk lanskap eWOM di era kontemporer.

Dampak eWOM pada platform media sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Chivandi et al. (2020), konsumen semakin bergantung pada media sosial sebagai sumber utama informasi produk mereka, yang mencakup rincian merek, produsen, dan ritel, dalam proses pengambilan keputusan mereka. Mengakui kekuatan meyakinkan eWOM, bisnis menggunakan berbagai strategi untuk memanfaatkan media sosial untuk interaksi konsumen (Khwaja & Zaman, 2020). Selain itu, setelah COVID-19, ada peningkatan yang signifikan dalam ketergantungan pada media sosial dan ketergantungannya pada informasi eWOM. (Bashir et al., 2021; Hall et al., 2020). Penting untuk dicatat bahwa meskipun pentingnya eWOM, penelitian di bidang ini tetap terbatas. (Le-Hoang, 2020).

Meskipun semakin banyak penelitian, korelasi antara media sosial eWOM dan *purchase intention* konsumen tetap sebagian dipahami. (Erkan & Evans, 2018). Dengan munculnya media sosial, pemasar menghadapi tantangan untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan perilaku pembelian yang berkembang dari platform media yang semakin maju. (Ismail et al., 2021). Oleh karena itu, mengeksplorasi dampak eWOM pada media sosial, terutama dalam generasi tertentu sangat penting. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh eWOM di media sosial pada *purchase intention* pengguna aplikasi instagram konsumen starbucks.

Starbucks dipilih sebagai objek studi karena merupakan salah satu brand global yang telah diakui dan memiliki basis pengikut yang besar di media sosial, khususnya Instagram. Starbucks dikenal dengan strategi pemasaran yang kuat dan memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi secara meyakinkan, kredibel, dan akurat. Brand ini juga mampu memberikan wawasan lengkap tentang produknya

dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memilih Starbucks, penelitian ini dapat mengkaji secara mendalam bagaimana eWOM (*electronic Word-of-Mouth*) mempengaruhi *purchase intention* produk yang memiliki reputasi tinggi dan basis pelanggan yang luas

Dalam penelitian sebelumnya, peneliti (Leong, C.M., Loi, A.M.W. and Woon, S., 2022) menggunakan hipotesis terkait kualitas informasi eWOM berpengaruh terhadap kegunaan informasi eWOM, kredibilitas informasi eWOM berpengaruh terhadap kegunaan informasi eWOM, informasi kesesuaian tugas eWOM berpengaruh kegunaan informasi eWOM, kebutuhan informasi eWOM berpengaruh kegunaan informasi eWOM, sikap terhadap informasi eWOM berpengaruh terhadap kegunaan informasi eWOM, kegunaan informasi eWOM berpengaruh adopsi informasi eWOM dan adopsi informasi eWOM berpengaruh *purchase intention*. Dalam penelitian ini, peneliti menghapus hipotesis kualitas informasi dan sikap terhadap informasi dan berfokus pada uji masing-masing hipotesis yang diteliti.

Analisis menunjukkan bahwa meskipun penelitian berbasis pada konsep yang sama (eWOM), pendekatan, fokus, dan aplikasi berbeda, membuat kontribusi penelitian lebih relevan bagi konteks yang lebih spesifik, baik dari segi platform (Instagram), brand (Starbucks), dan pasar (Indonesia).

Peneliti mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan *insight* spesifik yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di Instagram, khususnya bagi *brand* besar seperti Starbucks. Selain itu, dengan fokus pada pasar Indonesia, hasil penelitian dapat memberikan panduan praktis bagi merk lain di Indonesia yang ingin memanfaatkan eWOM di Instagram untuk meningkatkan niat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang dan fenomena objek penelitian yang telah diidentifikasi, maka penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas informasi eWOM berpengaruh terhadap kegunaan informasi eWOM pada produk starbucks? Sesuaikan kalimat yang lainnya!
2. Apakah informasi kesesuaian tugas eWOM berpengaruh kegunaan informasi eWOM pada produk starbucks

3. Apakah kebutuhan informasi eWOM berpengaruh kegunaan informasi eWOM pada produk starbucks?
4. Apakah kegunaan informasi eWOM berpengaruh adopsi informasi eWOM konsumen pada produk starbucks?
5. Apakah adopsi informasi eWOM berpengaruh *purchase intention* konsumen pada produk starbucks?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan penjelasan pada bagian rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas informasi eWOM terhadap kegunaan informasi eWOM pada produk starbucks. → Sesuaikan semuanya!
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh informasi kesesuaian tugas eWOM terhadap kegunaan informasi eWOM pada produk starbucks
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kebutuhan informasi eWOM terhadap kegunaan informasi eWOM pada produk starbucks
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kegunaan informasi eWOM terhadap adopsi informasi eWOM konsumen pada produk starbucks
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh adopsi informasi eWOM terhadap *purchase intention* pada produk starbucks

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini dapat memperkaya literatur dengan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *purchase intention*. Penelitian ini mengintegrasikan konsep-konsep seperti kredibilitas informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi dalam konteks media sosial, khususnya pada platform Instagram. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa atau mengembangkan model yang lebih komprehensif dalam memahami pengaruh eWOM terhadap perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi di media sosial. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian, perusahaan dapat mengoptimalkan konten yang disajikan untuk meningkatkan kredibilitas, relevansi, dan kegunaan informasi bagi pengguna. Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen pemasaran di Starbucks Indonesia untuk meningkatkan strategi pemasaran digital mereka, fokus pada penyajian informasi yang kredibel, relevan, dan berguna untuk meningkatkan adopsi informasi dan minat pembelian di kalangan konsumen. Selain itu, pengelola media sosial dapat menerapkan strategi yang lebih efektif dalam menyajikan konten yang memenuhi kebutuhan informasi pengguna, meningkatkan engagement, dan minat pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Information Adoption Model (IAM)

Information Adoption Model (IAM) dikembangkan pertama kali oleh Sussman dan Siegal (2003), bertujuan untuk menyelidiki bagaimana individu merasakan kebutuhan dan mengambil informasi yang diberikan. IAM dianggap sebagai langkah awal yang bermanfaat dalam memahami bagaimana niat terbentuk terhadap informasi atau pesan. Model ini mempertimbangkan sejauh mana individu menerima pesan atau informasi setelah mereka mengevaluasi kebenarannya (Watts dan Zhang, 2008). Adopsi informasi dipandang sebagai respons yang dapat mendukung atau menentang dalam proses pengambilan keputusan (Khwaja, 2020). IAM telah digunakan secara luas untuk menjelaskan pengaruh informasi terhadap individu pada platform tertentu (Cheung, 2012). Rabjohn (2008), menjelaskan bagaimana individu bersedia menerima dan mengadopsi informasi dalam konteks komentar di situs jejaring sosial, sementara pengaruh informasi dapat menyebabkan pemahaman yang berbeda di antara individu (Rabjohn et al., 2008).

Dengan menerapkan model penerimaan informasi, penelitian akan menyelidiki bagaimana komunikasi memengaruhi keputusan konsumen di platform media sosial (Zhu et al., 2016). Peneliti memilih *Information Adoption Model* (IAM) sebagai kerangka kerja penelitian ini karena IAM dianggap sesuai untuk menggambarkan dinamika informasi yang ada di platform komunikasi melalui media sosial media, terutama dalam konteks penelitian mulut-ke-mulut elektronik (e-WOM) (Erkan dan Evans, 2016).

2.1.2 Media Sosial

Social Media mengubah cara orang mengakses dan menyebarluaskan informasi, didukung oleh kemajuan teknologi web 2.0. Peran individu dalam membaca dan menyebarkan informasi telah mengalami perubahan yang

signifikan melalui platform ini, memberdayakan masyarakat untuk berperan sebagai penggerak penyebaran informasi. Dengan demikian, Media sosial merepresentasikan evolusi dalam cara informasi didistribusikan, dari model satu arah menjadi banyak arah (Solis dan Breakenridge, 2009).

Kemajuan pesat media sosial saat ini disebabkan oleh kemampuan individu untuk memiliki platform komunikasi pribadi mereka sendiri. Berbeda dengan media tradisional seperti televisi, radio, atau surat kabar yang memerlukan investasi besar dan tim yang besar pula, media sosial dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki koneksi internet, bahkan yang lambat sekalipun. Tidak memerlukan biaya besar, peralatan mahal, atau staf khusus, pengguna media sosial dapat dengan mudah mengedit, menambah, dan memodifikasi berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, dan grafik sesuai keinginan mereka.

Antony Mayfield dari iCrossing mengatakan bahwa media sosial memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri dengan cara yang autentik. Ini melibatkan berbagi ide, kolaborasi, dan interaksi untuk menciptakan konten, berpikir kritis, berdebat, serta membangun dan memperluas komunitas. Pada intinya, media sosial memungkinkan kita untuk menunjukkan jati diri kita sendiri. Selain kecepatan akses informasi yang instan, kemampuan untuk mengekspresikan diri secara unik adalah faktor utama yang mendorong pertumbuhan media sosial. Dorongan untuk pengembangan diri dan kebutuhan untuk membangun citra pribadi juga memainkan peran penting dalam fenomena ini.

Menurut Puntoadi (2011), penggunaan media sosial memiliki sejumlah manfaat. Membangun personal branding melalui platform ini tidak memerlukan trik atau popularitas semu karena audienslah yang menentukannya. Media sosial memberikan ruang bagi individu untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan memperoleh popularitas (Puntoadi, 2011). Media sosial juga memberikan kesempatan bagi pemasar untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, menawarkan komunikasi yang lebih personal. Ini memungkinkan pemasar untuk memahami kebiasaan konsumen dan menjalin hubungan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011).

Banyak *social media* yang tersedia di internet saat ini. Beberapa dapat diakses melalui komputer atau laptop dengan jaringan internet, sementara

yang lain hanya bisa diakses melalui smartphone. Beberapa media sosial yang paling terkenal dan cocok untuk mempromosikan bisnis antara lain adalah Instagram

2.1.3 Instagram

Instagram diberi nama berdasarkan konsep dasarnya yang menggabungkan kata "*insta*" dari "*instan*," mengacu pada kemampuan aplikasi untuk menampilkan foto dengan cepat seperti kamera polaroid yang dikenal sebagai "foto instan." Sedangkan kata "gram" berasal dari "telegram," merujuk pada cara kerja telegram yang mengirimkan informasi dengan kecepatan tinggi. Dengan memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi foto melalui jaringan internet, Instagram mencerminkan konsep "instan" dan "telegram," memungkinkan pengguna untuk dengan cepat mengambil, mengedit, dan membagikan foto ke berbagai platform jejaring sosial, termasuk akun Instagram mereka sendiri.

Poin kunci dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram adalah fokus pada visualisasi, sejalan dengan sifat dasar Instagram sebagai platform media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah foto, gambar, dan video. Menurut sumber mediabisnisonline.com, penting untuk memahami bahwa hanya menyajikan foto yang menarik tidaklah cukup; foto yang dipublikasikan perlu memberikan makna kepada pengunjung. Dengan keunggulan visual yang dimiliki oleh *Instagram*, pemasar diharapkan untuk memiliki konsep yang menghadirkan produk secara menarik bagi pengunjung Instagram. Beberapa keunggulan Instagram, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiarto (2018), meliputi:

- a. Mudah dipahami.
- b. Kemudahan penggunaan.
- c. Mudah menyampaikan hal baru.

2.1.4 *Electronic Word of Mouth (eWom)*

Online *word-of-mouth* (eWOM) merupakan proses di mana individu saling bertukar informasi tentang produk dan layanan melalui platform media sosial dan online. Media sosial adalah tempat di mana pengguna dapat membuat konten, memberikan ulasan, memberikan referensi, dan

merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. eWOM memberikan dukungan penuh terhadap berbagi dan memposting informasi produk menggunakan teknologi Web 2.0.

"Istilah 'informasi eWOM' mengacu pada segala bentuk umpan balik atau opini tentang produk atau layanan yang mudah diakses oleh banyak orang melalui platform internet." (Gvili & Levy, 2018). Di era modern, lebih banyak pelanggan beralih ke platform media sosial untuk mencari informasi (Erkan & Evans, 2018). Oleh karena itu, pengguna media sosial dengan cepat membagikan pendapat mereka melalui berbagai bentuk seperti gambar, teks, atau video dengan menggunakan aplikasi mobile atau reposting. (Erkan & Evans, 2016). Untuk alasan ini, Starbucks secara luas mengadopsi jejaring sosial sebagai platform yang tepat bagi eWOM untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan mereka. (Erkan & Evans, 2018). Namun, kredibilitas eWOM dapat dipengaruhi secara negatif karena anonimitas pengirim dan penerima. (Huete-Alcocer, 2017)

Aplikasi Web 2.0 dimulai untuk mendapatkan akses informasi oleh setiap pengguna individu. Reseller menemukan peluang luas untuk mempromosikan produk dan layanannya melalui web 2.0 sebagai saluran pemasaran baru serta komunikasi elektronik WOM melalui media elektronik. Pendapat individu dianggap dapat dipercaya sebelum mengambil keputusan pembelian.

2.1.5 Purchase Intention

Menurut Surya (2008), minat adalah strategi untuk terlibat dalam perilaku tertentu guna mencapai tujuan spesifik. Simamora (2002) mengartikan minat sebagai sesuatu yang personal yang berkaitan dengan sikap seseorang. Ketika seseorang memiliki minat terhadap suatu objek, hal itu mendorong atau memotivasi mereka untuk melakukan serangkaian tindakan dengan tujuan mendekati atau memperoleh objek tersebut. Fishbein dan Ajzen (2004) menjelaskan "*intention*" (minat) sebagai rencana atau kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam situasi tertentu dengan cara tertentu, baik itu melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Fishbein dan Ajzen juga menyoroti empat komponen yang terkandung dalam minat, yaitu perilaku,

objek perilaku yang dituju, situasi di mana perilaku itu dilakukan, dan waktu ketika perilaku tersebut terjadi.

Minat merupakan faktor psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap sikap dan perilaku individu, serta berfungsi sebagai motivasi yang mendorong seseorang untuk terlibat dalam aktivitas atau tindakan khusus (Schiffman & Kanuk, 2007). Ketertarikan terhadap suatu produk sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk daya tarik produk tersebut yang mencakup produk itu sendiri, desainnya, fitur-fitur yang ditawarkan, dan layanan purna jual yang menjamin keandalannya.

Minat beli mencerminkan tindakan konsumen yang menunjukkan tingkat komitmen terhadap proses pembelian. Efek hierarki minat beli digunakan untuk memberikan penjelasan mendetail tentang bagaimana keyakinan terbentuk. *Intention to buy* diartikan sebagai pernyataan yang mencerminkan rencana pembeli untuk membeli merek tertentu dalam jangka waktu tertentu. Ini melibatkan ketertarikan pada produk yang muncul dari eksplorasi, dan menjadi faktor pemicu yang mendasari alasan mengapa orang berbelanja, dengan menyesuaikan diri terhadap kepuasan dan kesenangan individu. Pemahaman yang lebih mendalam tentang motif pembelian membantu para pengecer dalam memahami dan meramalkan perilaku pembelian konsumen.

Minat terhadap produk sering dipengaruhi oleh daya tarik produk itu sendiri, termasuk variasi produk, desain, fitur, dan layanan purna jual yang menjamin keandalan. Produsen melakukan upaya untuk memahami minat beli atau merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa, yang dapat dijelaskan melalui konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Kredibilitas Informasi dengan Kegunaan Informasi

Kredibilitas informasi mengacu pada tingkat kepercayaan seseorang terhadap sumber informasi tertentu (Fogg et al., 2002). Pelanggan cenderung memandang ulasan produk atau layanan sebagai sumber yang kredibel dan sering menggunakan informasi ini untuk membantu dalam pengambilan

keputusan pembelian mereka (Bataineh, 2015). Kredibilitas eWOM merujuk pada tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap komentar atau ulasan yang mereka baca di internet (Cheung et al., 2008). Kredibilitas informasi menjadi faktor awal dalam upaya meyakinkan individu dan didefinisikan sebagai kepercayaan pada sumber informasi (Wathen dan Burkell, 2002). Ketika informasi berasal dari sumber yang sangat kredibel, hal itu dianggap berharga dan mendorong transfer pengetahuan, yang juga menjadi faktor awal dalam upaya meyakinkan individu (Erkan dan Evans, 2016). Kredibilitas informasi memiliki peran krusial dalam keputusan konsumen, dan penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan positif antara kredibilitas informasi dan niat beli konsumen, terutama ketika informasi tersebut terbukti bermanfaat dan dapat diaplikasikan (Park et al., 2007; Prendergast et al., 2010; Hui, 2017; Torres et al., 2018). Oleh karena itu, studi ini menghipotesiskan bahwa kredibilitas informasi dalam eWOM (electronic word-of-mouth) akan berhubungan positif dengan kegunaan informasi.

H1: Kredibilitas informasi eEWOM berpengaruh positif dengan kegunaan informasi

2.2.2 Hubungan Informasi Kesesuaian Tugas dengan Kegunaan Informasi

Pentingnya informasi yang sesuai dengan tugas dalam pengalaman pengguna online tidak dapat diabaikan. Ketika pengguna mencari informasi yang relevan dengan tugas mereka, seperti mencari produk tertentu seperti menu starbucks yang sedang diskon, mereka menginginkan hasil yang memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat dan efisien. Informasi yang relevan dan sesuai dengan tugas dapat membantu pengguna dalam pengambilan keputusan dan juga mempengaruhi niat mereka untuk membeli. Misalnya, situs web yang memberikan wawasan lengkap tentang suatu produk, maka itu disebut memiliki kesesuaian tugas informasi yang baik (Istanbulluoglu, 2017). Untuk mencapai hasil yang menguntungkan dalam pengalaman konsumen, informasi yang diberikan oleh pemasar harus sesuai dengan kebutuhan konsumen (Tarkang et al., 2020). Dedek (2016) menyoroti peran informasi dalam menentukan apakah konsumen menilai informasi produk, seperti yang tertulis di situs web, sebagai memadai. Penelitian selanjutnya juga menemukan

bahwa kualitas informasi memiliki hubungan positif dengan dampak eWOM pada niat beli (Tarkang et al., 2020). Ketika informasi yang disajikan di media sosial memenuhi kebutuhan pengguna, hal itu dianggap sebagai kewajiban informasi. Faktor-faktor seperti informativitas, kegunaan, dan kebermanfaatan informasi menjadi kriteria penilaian konsumen terhadap nilai dan penerimaan informasi tersebut (Loiacono et al., 2002; Pavlou et al., 2007). Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa informasi kesesuaian tugas dengan kebutuhan pada eWOM berkaitan secara positif dengan kegunaan informasi, dan secara tidak langsung memengaruhi adopsi informasi yang memicu *purchase intention*

H2 : Informasi kesesuaian tugas eWOM berpengaruh positif dengan kegunaan informasi eWOM

2.2.3 Hubungan Kebutuhan Informasi dengan Kegunaan Informasi

Penelitian ini menggunakan konsep kebutuhan informasi dalam kerangka model penelitiannya. Kebutuhan informasi merupakan sesuatu yang tidak terlihat secara fisik, tetapi merupakan dorongan internal yang dimiliki setiap individu untuk mencari informasi tertentu (Cooper, 1971). Kebutuhan ini mendorong seseorang untuk mencari jawaban atau informasi mengenai area minat mereka (Campbell, 1995). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam mencari saran dan pendapat mendorong keterlibatan dalam WOM (Word-of-Mouth) (Sundaram et al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2004; Chu and Kim, 2011; Wolny and Mueller, 2013). Hofman dan Novak (1996) juga mengamati bahwa konsumen yang aktif dalam berinteraksi dengan situs web untuk memperoleh informasi yang relevan cenderung membuat keputusan pembelian secara online. Dengan demikian, diperkirakan bahwa konsumen cenderung menilai informasi yang ditemukan di media sosial sebagai berguna dan menggunakannya lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini menduga bahwa kebutuhan akan informasi dalam konteks eWOM secara positif berkorelasi dengan manfaat informasi yang kemudian secara tidak langsung memicu *purchase intention*.

H3 : Kebutuhan informasi eWOM berpengaruh positif dengan kegunaan informasi eWOM

2.2.4 Hubungan Kegunaan Informasi dengan Adopsi Informasi

Banyak orang mengandalkan ulasan atau komentar yang diposting di platform media sosial untuk mendapatkan informasi tentang produk atau layanan. Penting bagi pengguna media sosial untuk memahami nilai dari informasi tersebut agar dapat mempengaruhi keputusan mereka. Kegunaan informasi merujuk pada informasi yang informatif dengan menyediakan pemikiran pendukung untuk meningkatkan kinerja individu (Bailey dan Pearson, 1983; Davis, 1989; Cheung et al., 2008; Yeap et al., 2014). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kegunaan informasi adalah faktor penting dalam adopsi informasi dan niat beli (Davis, 1989; Sussman dan Siegal, 2003; Erkan dan Evans, 2016). Chu dan Kim (2011) menyoroti bahwa pengguna aktif media sosial cenderung lebih mungkin mengadopsi informasi eWOM jika informasinya dianggap bermanfaat (Arumugam, 2016; Erkan dan Evans, 2016). Liu dan Zhang (2010) menekankan pentingnya adopsi informasi yang berbasis pada kegunaan informasi dalam eWOM, di mana informasi diperoleh dari pengalaman pembelian produk serupa oleh konsumen lain. Studi juga menunjukkan adanya hubungan positif antara kegunaan informasi dan niat beli (Cheung, 2014; Dachyar dan Banjarnahor, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini menduga bahwa kegunaan informasi berkaitan dengan adopsi informasi dan *purchase intention*

H4 : Kegunaan informasi eWOM berpengaruh positif dengan adopsi informasi eWOM

2.2.5 Hubungan Adopsi Informasi dengan *Purchase Intention*

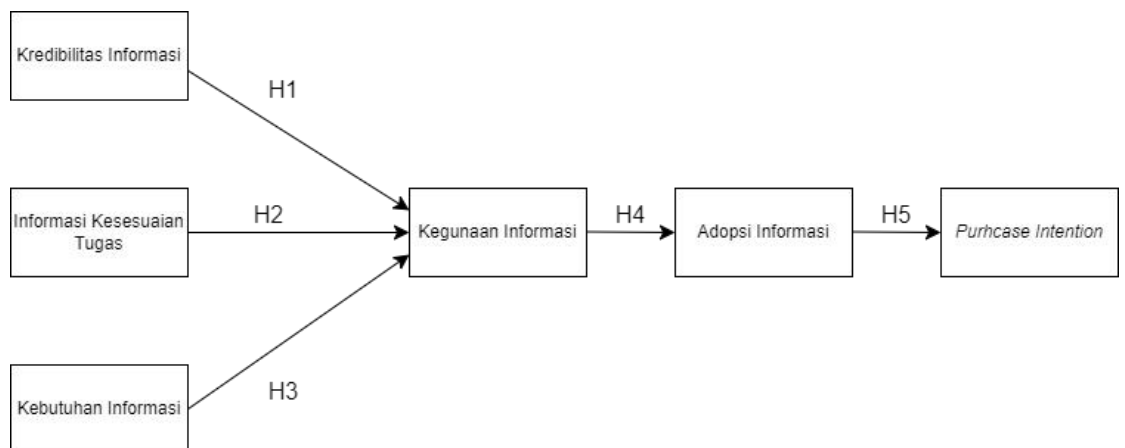
Pengaruh informasi yang diterima oleh individu dapat bervariasi, dan penerimaan eWOM dapat mempengaruhi perilaku seseorang (Shu & Scott, 2014; Erkan & Evans, 2016). Informasi yang tersebar di media sosial memiliki peran penting dalam menarik minat terhadap destinasi wisata ketika disajikan secara jelas, menciptakan kesan yang sesuai tentang destinasi tersebut (Shu & Scott, 2014). Adopsi informasi mencerminkan niat individu untuk secara sadar mengambil informasi (Cheung et al., 2008; Wang, 2016). Media sosial telah memfasilitasi pertukaran informasi, pendapat, dan pengalaman konsumen, menjadi sumber berharga bagi mereka yang mencari dan mengadopsi

informasi sesuai dengan kebutuhan mereka dalam penggunaan media sosial. Cheung dan Thadani (2012) menemukan bahwa adopsi informasi mempengaruhi niat pembelian konsumen. Studi oleh Torres et al. (2018) menegaskan bahwa adopsi informasi di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian, dengan hubungan positif yang terbukti antara adopsi informasi eWOM dan keinginan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa terdapat korelasi positif antara adopsi informasi dan *purchase intention*.

H5 : Adopsi informasi eWOM berpengaruh positif dengan *purchase intention*

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari pendekatan masalah yang ada, studi terdahulu yang begitu relevan serta mengenai pengkajian pengaruh variabel, maka didapatkan kerangka berpikir seperti yang ada dibawah ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diadaptasi dari (Leong, C.M., Loi, A.M.W. and Woon, S., 2022)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk memberikan deskripsi atau penjelasan objektif tentang suatu situasi (Prasko, Santoso, & Sutomo, 2016). Penelitian ini tergolong sebagai penelitian korelasional, yang bertujuan untuk mengumpulkan data guna mengevaluasi hubungan serta intensitas hubungan antara dua atau lebih variabel (Sukardi, 2021). Studi ini fokus untuk mengidentifikasi dampak variabel independen, yakni *electronic word of mouth (eWOM)*, terhadap variabel dependen, yaitu *purchase intention*. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan lima tingkat, yang digunakan untuk menilai persepsi responden terhadap berbagai pernyataan (Kandasamy et al., 2020).

Agar bias tidak terjadi, skala likert dengan lima poin digunakan untuk mengetahui kecenderungan tanggapan responden terhadap bagian pertanyaan tertentu. Jika dibutuhkan untuk mengarahkan responden ke satu sisi dari jawaban, skala enam poin adalah pilihan terbaik, menurut Taherdoost (2019). Tabel 3.1 berikut menunjukkan enam poin skala likert yang digunakan.

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert

NO	Deskripsi Skala	Poin
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu dilakukannya penelitian ini yaitu 13 Mei 2024. Lokasi penelitian penelitian ditentukan untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data yaitu tanpa batasan wilayah geografis di Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian, populasi mengacu pada kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas spesifik yang ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan studi dan pengambilan kesimpulan (Sugiono, 2018). Pada studi ini, populasi yang ditetapkan adalah seluruh pelanggan yang menggunakan aplikasi Instagram @starbuckssindonesia. Sampel, di sisi lain, merupakan bagian dari populasi tersebut yang dipilih untuk mewakili jumlah dan karakteristik yang ada.

Metode sampel yang diterapkan adalah proportionate simple random sampling, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019:). Pendekatan ini memungkinkan anggota sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan strata yang mungkin ada di dalamnya, memfasilitasi peneliti untuk mendapatkan sampel dengan efisiensi dan kecepatan. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah:

- a. Pengguna aplikasi instagram
- b. Mengetahui produk @StarbucksIndonesia

Analisis dalam penelitian ini akan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Menurut Hair et al. (2010, hal), jumlah responden yang dianggap memadai untuk analisis SEM adalah sekitar 300, disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan bersifat kuantitatif dan akan diolah menggunakan skala numerik atau angka dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Sumber data dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian, sementara data sekunder berasal dari referensi lain yang relevan seperti jurnal, buku, artikel, atau karya ilmiah lain yang telah terpublikasi dan terakreditasi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan dan penyusunan data adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Sebuah kuesioner merupakan instrumen survei yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis, dirancang untuk memperoleh respons dari sekelompok orang tertentu melalui wawancara pribadi atau serangkaian pertanyaan yang telah disusun. Data yang dikumpulkan dari kuesioner ini kemudian dianalisis untuk keperluan penelitian. Dalam pengumpulan data ini, metode secara kuantitatif diterapkan dengan mendistribusikan kuesioner secara daring melalui Google Form. Teknik convenience sampling digunakan untuk pengambilan sampel, memudahkan peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden melalui platform media sosial seperti Whatsapp dan Instagram. Metode convenience sampling dipilih untuk mempermudah proses pengumpulan data penelitian.

3.6 Definisi Operasional

3.6.1. Kredibilitas Informasi

Kredibilitas sumber merujuk pada cara di mana sebuah sumber informasi diidentifikasi sehingga dianggap dapat dipercaya oleh pembacanya (Metzger and Flanagin, 2013). Menurut Cambridge Dictionary, kredibilitas sumber menggambarkan seberapa jauh seseorang atau organisasi dapat dipercaya oleh orang lain dalam memberikan informasi tentang produk atau layanan tertentu.

Kredibilitas informasi berhubungan positif dengan kegunaan informasi. Temuan ini didukung oleh penelitian Park et al (2007). Oleh karena itu, persuasi konsumen bergantung pada informasi yang kredibel yang diberikan melalui eWOM. Transfer pengetahuan dapat terjadi jika informasi diperoleh dari sumber yang kredibel dan menjadi faktor awal dalam proses persuasi individu (Erkan dan Evans 2016).

Variabel ini diukur dengan indikator menurut Leong *et al* (2021):

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Kredibilitas Informasi.

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
K1	Starbucks mampu menyampaikan informasi secara menyakinkan	Leong <i>et al</i> (2021)
K2	Starbucks mampu menyampaikan informasi produk secara kredibel	
K3	Starbucks mampu menyampaikan informasi produk secara akurat	

3.6.2 Kesesuaian Tugas Informasi

Kesesuaian tugas informasi merupakan standar yang digunakan oleh konsumen dalam menilai kecocokan informasi. Tarkang *et al.* (2020), menekankan bahwa untuk mencapai dampak positif pada pengalaman konsumen, informasi yang disediakan oleh pemasar harus secara langsung memenuhi kebutuhan konsumen. Ini menyoroti pentingnya memahami dan merespons kebutuhan konsumen dengan menyediakan informasi yang relevan dan bermanfaat di situs web. Dalam konteks ini, ketika informasi yang disediakan oleh pemasar sesuai dengan tugas atau kebutuhan yang dihadapi oleh konsumen, maka konsumen cenderung akan merasa puas dan memiliki pengalaman yang positif (Dedeke, 2016).

Kesesuaian tugas informasi telah terbukti memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kegunaan informasi. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian Larsen *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa kesesuaian antara tugas dan teknologi mempengaruhi persepsi kegunaan dari suatu sistem. Ketika informasi eWOM memenuhi kebutuhan tugas pengguna, pengguna cenderung menganggap informasi eWOM tersebut bermanfaat. Penelitian selanjutnya juga menunjukkan adanya hubungan positif antara kesesuaian tugas informasi dan dampak eWOM terhadap niat beli (Tarkang *et al.*, 2020).

Variabel ini diukur menggunakan indikator yang telah ditentukan oleh Leong et al. (2021):

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Kesesuaian Tugas Informasi.

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
TI1	Starbucks memberikan wawasan lengkap tentang produknya	Leong et al., 2021
TI2	Starbucks mampu menjelaskan kegunaan informasi produknya	
TI3	Starbucks mampu mempengaruhi pembelian produknya ke konsumen	

3.6.3 Kebutuhan Informasi

Penelitian ini juga mengintegrasikan konsep kebutuhan informasi ke dalam kerangka penelitian. Kebutuhan informasi dianggap sebagai motivasi atau dorongan untuk terlibat dalam *Word of Mouth* (WOM), yang kemudian diolah dan digunakan untuk membentuk perilaku individu (Erkan dan Evans, 2016; Leong et al., 2021).

Setiap individu memiliki kebutuhan informasi yang tersimpan dalam pikirannya, yang menjadi landasan untuk mencari informasi tertentu (Cooper, 1971). Kebutuhan informasi muncul ketika seseorang mencari informasi untuk mendapatkan jawaban yang lebih akurat atau untuk mendalami bidang minat khusus mereka (Campbell, 1995). Kebutuhan informasi juga merupakan bagian dari perilaku konsumen yang terlibat dalam eWOM (Erkan & Evans, 2016).

Penelitian sebelumnya mendefinisikan kebutuhan informasi sebagai keinginan yang disadari untuk memperoleh informasi lebih lanjut dari satu individu atau lebih (Beydokhti et al., 2020). Kebutuhan informasi menjadi motivasi bagi individu untuk terlibat dalam WOM (Erkan dan Evans, 2016).

Informasi yang diterima dianggap bermanfaat karena dapat memenuhi kebutuhan individu terhadap informasi dalam proses pengambilan keputusan.

Variabel ini diukur dengan indikator menurut (Leong et al., 2021)) :

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Kebutuhan Informasi.

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
KF1	Saya mencari informasi produk starbucks karena butuh	Leong et al., 2021)
KF2	Saya mencari informasi produk starbucks karena bermanfaat	
KF3	Saya mencari informasi produk starbucks karena ingin	

3.6.4 Kegunaan Informasi

Kegunaan informasi merujuk pada informasi baru yang memberikan wawasan bermanfaat untuk mendukung peningkatan kinerja individu (Bailey dan Pearson, 1983; Davis, 1989; Cheung et al., 2008; Yeap et al., 2014). studi sebelumnya menunjukkan bahwa kegunaan informasi adalah faktor kunci dalam adopsi informasi dan niat pembelian (Davis, 1989; Sussman dan Siegal, 2003; Erkan dan Evans, 2016). Chu dan Kim (2011) menyoroti bahwa pengguna media sosial yang aktif dalam mengakses informasi eWOM cenderung merespon secara positif dalam mengadopsi suatu informasi saat informasi yang mereka terima dianggap bermanfaat (Arumugam, 2016; Erkan dan Evans, 2016).

Mayoritas konsumen mengandalkan ulasan dan komentar di media sosial dengan maksud mendapatkan informasi mengenai layanan atau produk. Oleh karena itu, memahami nilai informasi dianggap penting bagi pengguna media sosial, yang berdampak langsung pada proses pengambilan keputusan.

Berikut adalah Indikator untuk mengukur kegunaan informasi berasal dari penelitian sebelumnya, dengan memperhitungkan metrik seperti yang dijelaskan oleh Khwaja et al. (2020) dan Abedi (2019) :

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Kegunaan Informasi.

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
KM1	Starbucks memberikan informasi yang menguntungkan mengenai produknya	Khwaja et al (2020,Abedi et al., 2019)
KM2	Starbucks memberikan informasi yang informatif mengenai produknya	
KM3	Starbucks memberikan informasi produk yang berguna bagi calon konsumennya	

3.6.5 Adopsi Informasi

Information adoption model (IAM) yang dikembangkan oleh Sussman dan Siegal (2003) berfokus pada proses bagaimana individu menginternalisasi informasi yang mereka terima, dengan tujuan untuk memahami pengaruh informasi dalam membentuk perilaku. Konsep adopsi informasi menunjukkan bagaimana individu secara sadar mengambil keputusan untuk mengadopsi informasi yang mereka terima, sebagai respons terhadap informasi yang dianggap bermanfaat (Cheung et al., 2008; Wang, 2016).

Peran media sosial dalam konteks ini telah meningkatkan kemampuan konsumen untuk berbagi informasi, pendapat, dan pengalaman, menjadikannya sebagai sumber yang berharga bagi mereka yang mencari dan mengadopsi informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka di platform tersebut. Penelitian oleh Cheung dan Thadani (2012) menunjukkan bahwa adopsi informasi menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Studi oleh Torres et al. (2018) juga mengonfirmasi bahwa adopsi informasi di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, dengan

menemukan hubungan yang signifikan antara adopsi informasi eWOM dan keinginan untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini mengantisipasi bahwa terdapat korelasi positif antara adopsi informasi dan niat beli dalam konteks penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk berbagi dan mengonsumsi informasi.

Variabel ini akan diukur dengan indikator menurut Abedi *et al.*, 2019 :

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Adopsi Informasi.

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
AI1	Starbucks memberikan kontribusi mengenai pengetahuan tentang produk nya	Abedi <i>et al.</i> , (2019)
AI2	Starbucks memudahkan calon konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian	
AI3	Starbucks memotivasi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian	

3.6.6. Minat Pembelian(*Purchase Intention*) Y1

Niat beli merupakan proses dimana konsumen melakukan identifikasi masalah berdasarkan pengambilan keputusan, kebutuhan, serta analisis solusi untuk akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang diminatinya (Rizwan *et al.*, 2014). Penelitian ini menggunakan tiga indikator yang telah dipilih berdasarkan studi Rizwan *et al.* (2014). Informasi lebih lanjut mengenai indikator ini dapat ditemukan pada Tabel 3.6 di bawah ini.

Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran *Purchase Intention*.

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
PI1	Saya pasti akan mencoba produk starbucks	

PI2	Saya ingin membeli produk starbucks karena butuh	Rizwan dkk (2014)
PI3	Saya akan merekomendasikan produk starbucks kepada teman saya	

3.7 Pilot Test

Pilot test dilaksanakan untuk mengetahui dan meningkatkan seberapa reliabel dan valid instrumen yang ada dalam penelitian ini. Pilot test ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk online dengan target responden berjumlah 40 yang dianggap sesuai dengan kriteria penelitian. Tujuan dilakukannya pilot test adalah untuk mengkonfirmasi bahwa kuesioner telah memenuhi uji layak untuk disebarluaskan kepada responden utama. Hasil dari pilot test kemudian diolah menggunakan SPSS untuk mendapatkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua teknik utama: analisis deskriptif dan analisis statistik. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai kedua teknik ini.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang detail mengenai karakteristik responden serta hasil analisis dari setiap indikator variabel yang diamati melalui penyebaran kuesioner. Fokus analisis mencakup aspek-aspek seperti tingkat keakraban responden dengan media sosial Starbucks, frekuensi kunjungan mereka ke Starbucks, tingkat kepuasan pengunjung terhadap layanan Starbucks, serta profil demografis seperti usia dan pekerjaan responden. Metode ini digunakan untuk menggambarkan data yang terkumpul dengan teliti tanpa melakukan generalisasi yang berlaku secara umum.

Dengan demikian, indikator dianalisis berkaitan dengan variabel *purchase intention*.

3.8.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM), sebuah metode analisis statistik yang mengintegrasikan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur untuk membangun dan menguji model statistik yang sering berbentuk sebab-akibat. Metode ini mencakup aspek penjabaran dari analisis jalur, regresi dan analisis faktor. Data dari penelitian dikumpulkan melalui kuesioner.

Untuk mempermudah pengolahan data statistik, penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Squares). Penggunaan SmartPLS sangat penting karena dapat mengelola data kuantitatif dengan efisien. Keunggulan utama SmartPLS termasuk kebutuhan sampel yang relatif kecil dibandingkan dengan perangkat lunak lain, serta kemampuannya untuk mengatasi data yang tidak memiliki distribusi normal dengan menggunakan metode bootstrapping.

3.8.2.1 Outer Model (Model Pengukuran)

a. Uji Validitas Instrumen

Validitas (validity) menunjukkan sejauh mana sebuah tes atau serangkaian operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran dianggap valid jika secara nyata atau benar mengukur tujuannya. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka semua item pertanyaan dianggap valid. Nilai r_{tabel} untuk 41 sampel dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,308. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 8 Uji Validitas Pilot

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kredibilitas Informasi	K1	0,586**	0,308	Valid
	K2	0,801**	0,308	Valid
	K3	0,692**	0,308	Valid
Kesesuaian Tugas Informasi	KTI1	0,803**	0,308	Valid

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	KTI2	0,804**	0,308	Valid
	KTI3	0,800**	0,308	Valid
Kebutuhan Informasi	KI1	0,713**	0,308	Valid
	KI2	0,796**	0,308	Valid
	KI3	0,688**	0,308	Valid
Kegunaan Informasi	KGI1	0,609**	0,308	Valid
	KGI2	0,878**	0,308	Valid
	KGI3	0,481**	0,308	Valid
Adopsi Informasi	AI1	0,803**	0,308	Valid
	AI2	0,799**	0,308	Valid
	AI3	0,700**	0,308	Valid
Minat Pembelian	PI1	0,829**	0,308	Valid
	PI2	0,736**	0,308	Valid
	PI3	0,791**	0,308	Valid

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

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument tersebut valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Untuk menentukan reliabilitas, digunakan Alpha Cronbach (α) yang mengukur konsistensi internal dari sebuah kuesioner atau instrumen pengukuran. Nilai Alpha Cronbach dianggap baik jika lebih besar dari 0,60, menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang sama. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa data

dianggap reliabel dan layak digunakan dalam analisis data jika nilai Alpha Cronbach (α) memenuhi atau melebihi standar yang ditetapkan.

Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Pilot

No	Keterangan Variabel	Jumlah indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kredibilitas Informasi	3	0,664	Reliabel
2	Kesesuaian Tugas Informasi	3	0,722	Reliabel
3	Kebutuhan Informasi	3	0,669	Reliabel
4	Kegunaan Informasi	3	0,686	Reliabel
5	Adopsi Informasi	3	0,650	Reliabel
6	Minat Beli	3	0,691	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai *cronbach's alpha*-nya $>0,6$.

3.9. Inner Model (Model Struktural)

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya redundansi antara variabel prediktor dalam model regresi struktural. Masalah kolinearitas dapat mempengaruhi ketepatan estimasi dan keakuratan hasil analisis dalam model regresi. Dalam penelitian ini, Variance Inflation Factor (VIF) digunakan sebagai metode untuk mengevaluasi tingkat kolinearitas dari setiap variabel prediktor. Nilai VIF yang tinggi, khususnya yang sama dengan atau melebihi 5, menunjukkan kemungkinan adanya masalah multikolinearitas yang perlu diperhatikan (Hair et al., 2021). Evaluasi ini mengacu pada pedoman yang disediakan oleh Hair et al.

Tabel 3. 10 Kriteria Uji Kolinearitas

VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Terdapat probabilitas masalah kolinearitas serius
$3 \leq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu signifikan

VIF < 3	Kolinearitas tidak menjadi masalah serius
---------	---

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

Penelitian ini melakukan pengujian koefisien determinasi, yang mengacu pada nilai R-square, untuk mengevaluasi seberapa baik konstruk endogen (variabel dependen) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh konstruk eksogen (variabel independen). Peneliti berpendapat bahwa R-square mencerminkan hubungan antara jumlah konstruk prediktor, di mana keberadaan banyak konstruk prediktor dapat menghasilkan nilai R-square yang tinggi (Hair et al., 2021).. Evaluasi R-square yang dilakukan pada penelitian ini mengikuti pada standar yang diusulkan oleh Chin (1998), seperti yang tercantum pada Tabel 3.10.

Tabel 3. 11 Kriteria Uji R-Square menurut Chin (1998)

Nilai Koefisien Determinasi (R2)	Keterangan
$0,19 < R2 < 0,33$	Kurang berpengaruh
$0,33 < R2 < 0,67$	Berpengaruh
$R2 > 0,67$	Sangat berpengaruh

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

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian *Goodness of Fit* (GoF) struktural, yang juga dikenal sebagai predictive relevance, dengan menggunakan Q-Square untuk mengevaluasi sejauh mana model sesuai dengan data yang ada. Tingginya nilai Q-Square menunjukkan bahwa model semakin cocok dengan data yang diamati. Uji Q-Square dilakukan melalui fitur SPLS-Predict yang tersedia dalam aplikasi SmartPLS.

Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa sebuah konstruk endogen dianggap memiliki relevansi prediktif jika nilai Q^2 lebih besar atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Oleh karena itu, kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif dari konstruk endogen dalam penelitian ini adalah nilai $Q^2 \geq 0$.

d. **Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)**

Koefisien jalur mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen (prediktor) dan variabel dependen dalam model statistik. Koefisien jalur ini memberikan informasi tentang seberapa besar perubahan dalam variabel dependen yang diharapkan ketika variabel independen berubah sebesar satu satuan, dengan mengontrol variabel lain dalam model. Hasil dari uji koefisien jalur mencakup bahwa T-statistik besar, P-value kecil: Jika nilai T-statistik besar (sebagai contoh, lebih dari 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%) dan P-value kecil (sebagai contoh, kurang dari 0,05), maka peneliti memiliki cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Artinya, hubungan antara variabel adalah signifikan secara statistik. T-statistik kecil, P-value besar mengindikasikan nilai T-statistik kecil dan P-value besar, menunjukkan tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan yang diamati mungkin hanya kebetulan. T-statistik besar, P-value besar mengindikasikan nilai T-statistik besar tetapi P-value besar, hal ini menunjukkan bahwa meskipun koefisien mungkin besar, ada variabilitas acak yang cukup tinggi dalam data sehingga hasil tidak signifikan secara statistik.

Oleh karena itu, dalam pengambilan keputusan terkait analisis T-statistic, berlaku pertimbangan sebagai berikut:

a) Nilai T-statistic yang lebih besar dari nilai T-tabel ($T\text{-statistic} > P\text{ Values}$) menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) berpengaruh signifikan terhadap variabel respons (dependen), sehingga hipotesis diterima (H_a).

b) Nilai T-statistic yang lebih kecil dari nilai T-tabel ($T\text{-statistic} < P\text{ Values}$) menandakan bahwa variabel prediktor tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel respons, sehingga hipotesis ditolak (H_0).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini, peneliti akan menguraikan temuan dari studi mengenai dampak eWOM terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi Instagram @StarbucksIndonesia. Analisis hasil penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif dan PLS-SEM. Populasi sampel studi terdiri dari individu di Indonesia yang menggunakan aplikasi Instagram dan memiliki pengetahuan tentang produk @StarbucksIndonesia. Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 300 orang.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Hasil dari data kuesioner yang telah dikategorikan berdasarkan jenis kelamin responden, domisili responden, usia responden, jenis pekerjaan responden, dan pendapat/bulan responden. Hasil tersebut akan dianalisis dan dikategorikan sesuai dengan profil responden.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan seperti berikut :

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jumlah	Persentase
Pria	123	41%
Wanita	177	59%
Total	300	

Berdasarkan **tabel 4.1**, menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah wanita. Tabel 4.1 menunjukkan terdapat 123 responden pria (41%). Responden wanita dengan total 177 responden wanita (59%) . Dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi instagram yang mengenal starbucks pada penelitian ini adalah wanita.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi berdasarkan usia dapat dijelaskan melalui hasil dari data sampel yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai klasifikasi berdasarkan usia :

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Nomor	Jumlah	Persentase
18 - 22 Tahun	90	30%
23 - 27 Tahun	111	37%
28 - 32 Tahun	75	25%
33 - 37 Tahun	24	8%
Total	300	

Berdasarkan **tabel 4.2**, menunjukan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden dengan usia 23-27 tahun. Tabel 4.2 menunjukan terdapat 90 responden pada rentang usia 18-22 tahun dengan persentase 30% dari keseluruhan responden. Selanjutnya terdapat 111 responden pada rentang usia 23-27 tahun dengan persentase 37% dari keseluruhan responden. Terdapat 75 responden pada rentang usia 28-32 tahun dengan persentase 25% dari keseluruhan responden. Terdapat 24 responden dengan rentang usia 33-37 tahun dengan persentase 8% dari keseluruhan responden. Dapat disimpulkan mayoritas pengguna aplikasi instagram yang mengetahui starbucks berusia 23-27.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

Klasifikasi berdasarkan domisili dapat dijelaskan melalui hasil dari data sampel yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai klasifikasi berdasarkan domisili :

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

Nomor	Jumlah	Persentase
Yogyakarta	219	73%
Luar Yogyakarta	81	27%
Total	300	

Berdasarkan **tabel 4.3**, menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berasal dari Yogyakarta. Tabel 4.3 menunjukkan terdapat 219 responden dengan persentase 73% yang berasal dari Yogyakarta. Sementara itu, responden dari luar Yogyakarta sebanyak 81 responden dengan persentase 27% yang berasal dari luar Yogyakarta. Maka dari itu dapat disimpulkan mayoritas pengguna aplikasi instagram yang mengetahui starbucks pada penelitian ini berasal dari Yogyakarta.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Klasifikasi berdasarkan jenis pekerjaan dapat dijelaskan melalui hasil dari data sampel yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai klasifikasi berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Nomor	Jumlah	Persentase
Freelancer	1	0.3%
Ibu Rumah Tangga	16	6%
Mahasiswa/Pelajar	102	34%
Pegawai Negeri Sipil	48	16%
Pegawai Swasta	90	30%
Wirausaha	45	15%
Total	300	

Berdasarkan **tabel 4.4**, menunjukan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar. Tabel 4.4 menunjukan terdapat 1 responden dengan persentase 0.3% berprofesi sebagai freelancer. Selanjutnya terdapat 16 responden dengan persentase 6% berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Terdapat 102 responden dengan persentase 34% berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar. Terdapat 48 responden dengan persentase 16% berprofesi sebagai pegawai negeri sipil . Terdapat 90 responden dengan persentase 30% berprofesi sebagai pegawai swasta. Terdapat 45 responden dengan persentase 45% berprofesi sebagai wirausaha. Dapat disimpulkan mayoritas pengguna aplikasi instagram yang mengetahui starbucks berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Klasifikasi berdasarkan pendapatan/bulan dapat dijelaskan melalui hasil dari data sampel yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai klasifikasi berdasarkan pendapatan/bulan:

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Nomor	Jumlah	Persentase
< 1.000.000/Bulan	15	5%
1.000.000 - 2.000.000/Bulan	96	32%
2.000.000 - 4.000.000/Bulan	84	28%
4.000.000 - 6.000.000/Bulan	69	23%
>6.000.000/Bulan	36	12%
Total	300	

Berdasarkan **tabel 4.5**, menunjukan bahwa sebagian besarresponden pada penelitian ini adalah responden dengan pendapatan Rp1.000.000-Rp.2.000.000/bulan. Tabel 4.5 menunjukan terdapat 15 responden dengan persentase 5% berpenghasilan

sekitar kurang Rp.1.000.000/bulan. Selanjutnya terdapat 96 responden dengan presentase 32% berpenghasilan sekitar Rp.1.000.000-Rp.2.000.000/bulan. Terdapat 84 responden dengan persentase 28% berpenghasilan Rp.2.000.000-Rp.4.000.000/bulan. Terdapat 69 responden dengan persentase 23% berpenghasilan Rp.4.000.000-Rp.6.000.000/bulan. Terdapat 36 responden dengan persentase 12% berpenghasilan lebih dari Rp.6.000.000/bulan. Dapat disimpulkan mayoritas pengguna aplikasi instagram yang mengetahui starbucks berpenghasilan sekitar Rp.1.000.000-Rp2.000.000/bulan

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel penelitian dapat dianalisis secara deskriptif berdasarkan data yang diperoleh dari responden meliputi variabel kredibilitas informasi, informasi kesesuaian tugas, kebutuhan informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, dan *purchase intention*

Rentang nilai variabel penelitian secara deskriptif ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
< 0	Rendah
< 2.33	Sedang
< 3.66	Tinggi

4.2.1 Variabel Kredibilitas Informasi

Berikut merupakan analisis deskriptif pada variabel kredibilitas informasi ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif pada Variabel Kredibilitas Informasi

Kode	Item pertanyaan	Mean	Keterangan
K1	Starbucks mampu menyampaikan	4.438	Tinggi

	informasi secara menyakinkan		
K2	Starbucks mampu menyampaikan informasi secara kredibel	4.336	Tinggi
K3	Starbucks mampu menyampaikan informasi secara akurat	4.307	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.7, responden dalam penelitian ini umumnya menyetujui semua item pertanyaan dalam variabel kredibilitas informasi. Hal ini terlihat dari rata-rata total variabel kredibilitas informasi yang memasuki kategori interval tinggi. Dengan kata lain, responden setuju bahwa adanya kredibilitas informasi di platform instagram @StarbucksIndonesia memudahkan mereka untuk menerima informasi yang diberikan oleh @StarbucksIndonesia secara menyakinkan, kredibel, dan akurat. Dari ketiga item dalam variabel kredibilitas informasi, indikator K1 yang berbunyi “Starbucks mampu menyampaikan informasi secara menyakinkan” memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 4.438). Data tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa aspek kredibilitas informasi yang paling menonjol di platform instagram @StarbucksIndonesia adalah kemampuan starbucks dalam menyampaikan informasi yang menyakinkan konsumen untuk membeli produk.

4.2.2 Variabel Informasi Kesesuaian Tugas

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kredibilitas informasi ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Informasi Kesesuaian Tugas

Kode	Item pertanyaan	Mean	Keterangan
TI1	Starbucks memberikan	4.325	Tinggi

	wawasan lengkap tentang produknya		
TI2	Starbucks mampu menjelaskan kegunaan informasi produknya	4.348	Tinggi
TI3	Starbucks mampu mempengaruhi pembelian produknya ke konsumen	4.412	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.8, responden dalam penelitian ini umumnya menyetujui semua item pertanyaan dalam variabel informasi kesesuaian tugas. Hal ini terlihat dari rata-rata total variabel informasi kesesuaian tugas yang memasuki kategori interval tinggi. Dengan kata lain, responden setuju bahwa adanya pengaruh positif dari informasi yang disediakan oleh @StarbucksIndonesia di platform instagram yang mampu menjelaskan produknya sehingga mempengaruhi pembelian konsumen. Dari ketiga item dalam variabel informasi kesesuaian tugas, indikator TI3 yang berbunyi “Starbucks mampu mempengaruhi pembelian produknya ke konsumen” memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 4.412). Data tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa aspek informasi kesesuaian tugas yang paling menonjol di platform instagram @StarbucksIndonesia adalah kemampuan starbucks mempengaruhi pembelian produknya ke konsumen.

4.2.3 Variabel Kebutuhan Informasi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kebutuhan informasi ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Kebutuhan Informasi

Kode	Item pertanyaan	Mean	Keterangan
------	-----------------	------	------------

KF1	Saya mencari informasi produk starbucks karena butuh	4.354	Tinggi
KF2	Saya mencari informasi produk starbucks karena bermanfaat	4.368	Tinggi
KF3	Saya mencari produk starbucks karena ingin	4.301	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.9, responden dalam penelitian ini umumnya menyetujui semua item pertanyaan dalam variabel kebutuhan informasi. Hal ini terlihat dari rata-rata total variabel kebutuhan informasi yang memasuki kategori interval tinggi. Dengan kata lain, responden setuju bahwa adanya kebutuhan informasi, konsumen mampu mencari informasi tentang produk yang disediakan oleh @StarbucksIndonesia melalui media platform instagram. Dari ketiga item dalam variabel kebutuhan informasi, indikator KF2 yang berbunyi “Saya mencari informasi produk starbucks karena bermanfaat” memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 4.368). Data tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa aspek kebutuhan informasi yang paling menonjol di platform instagram @StarbucksIndonesia adalah kebutuhan konsumen untuk mencari informasi yang bermanfaat tentang produk starbucks.

4.2.4 Variabel Kegunaan Informasi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kegunaan informasi ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Kegunaan Informasi

Kode	Item pertanyaan	Mean	Keterangan
KM1	Starbucks memberikan	4.455	Tinggi

	informasi yang menguntungkan mengenai produknya		
KM2	Starbucks memberikan informasi yang informatif mengenai produknya	4.270	Tinggi
KM3	Starbucks memberikan informasi produk yang berharga bagi calon konsumennya	4.249	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.10, responden dalam penelitian ini umumnya menyetujui semua item pertanyaan dalam variabel kegunaan informasi. Hal ini terlihat dari rata-rata total variabel kegunaan informasi yang memasuki kategori interval tinggi. Dengan kata lain, responden setuju bahwa @StarbucksIndonesia mampu memberikan informasi yang menguntungkan, informatif, dan berharga bagi konsumen melalui platform instagram. Dari ketiga item dalam variabel kegunaan informasi, indikator KM1 yang berbunyi “Starbucks memberikan informasi yang menguntungkan mengenai produknya” memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 4.455). Data tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa aspek kegunaan informasi yang paling menonjol di platform instagram @StarbucksIndonesia adalah kemampuan @StarbucksIndonesia untuk memberikan informasi yang menguntungkan bagi konsumennya.

4.2.5 Variabel Adopsi Informasi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel adopsi informasi ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel Adopsi Informasi

Kode	Item pertanyaan	Mean	Keterangan
AI1	Starbucks memberikan kontribusi mengenai pengetahuan produknya	4.304	Tinggi
AI2	Starbucks memudahkan calon konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian	4.394	Tinggi
AI3	Starbucks memotivasi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian	4.400	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.11, responden dalam penelitian ini umumnya menyetujui semua item pertanyaan dalam variabel adopsi informasi. Hal ini terlihat dari rata-rata total variabel adopsi informasi yang memasuki kategori interval tinggi. Dengan kata lain, responden setuju bahwa @StarbucksIndonesia mampu memberikan informasi yang mempengaruhi tingkah laku konsumen seperti memberikan kontribusi, memudahkan, dan memotivasi konsumen melalui platform instagram. Dari ketiga

item dalam variabel adopsi informasi, indikator AI1 yang berbunyi “Starbucks memotivasi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian” memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 4.400). Data tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa aspek adopsi informasi yang paling menonjol di platform instagram @StarbucksIndonesia adalah kemampuan @StarbucksIndonesia untuk memotivasi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

4.2.6 Variabel *Purchase Intention*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *purchase intention* ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel *Purchase Intention*

Kode	Item pertanyaan	Mean	Keterangan
PI1	Saya pasti akan mencoba produk starbucks	4.345	Tinggi
PI2	Saya ingin membeli produk starbucks karena butuh	4.351	Tinggi
PI3	Saya akan merekomendasikan produk starbucks kepada teman saya	4.261	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.12, responden dalam penelitian ini umumnya menyetujui semua item pertanyaan dalam variabel *purchase intention*. Hal ini terlihat dari rata-rata total variabel *purchase intention* yang memasuki kategori interval tinggi. Dengan kata lain, responden setuju bahwa responden mampu menentukan niat pembelian berdasarkan indikator tertentu. Dari ketiga item dalam variabel *purchase intention*, indikator PI2 yang berbunyi “Saya ingin membeli produk starbucks karena butuh” memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 4.351). Data tersebut menunjukkan bahwa

responden setuju bahwa aspek *purchase intention* yang paling menonjol di platform instagram @StarbucksIndonesia adalah keinginan konsumen membeli produk starbucks karena butuh.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari pengujian ini akan dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari dua jenis, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan untuk menilai apakah hasil penelitian valid secara konvergen atau tidak. Dua aspek penting dalam melakukan uji validitas konvergen adalah outer loading dan average variance extracted (AVE). Menurut F. Hair Jr et al. (2014), hasil penelitian dianggap valid jika nilai average variance extracted (AVE) mencapai minimal 0,50. Hasil outer loading dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4. 13 *Outer Loading*
Outer Loadings

	Adopsi Informasi	Kebutuhan Informasi	Kegunaan Informasi	Kesesuaian Tugas Informasi	Kredibilitas Informasi	Minat Pembelian
AI1	0,745					
AI2	0,738					
AI3	0,601					
K2					0,676	
K3					0,635	
KGI1			0,747			
KGI2			0,611			
KGI3			0,710			
KI1		0,664				
KI2		0,674				
KI3		0,575				
KTI1				0,694		

	Adopsi Informasi	Kebutuhan Informasi	Kegunaan Informasi	Kesesuaian Tugas Informasi	Kredibilitas Informasi	Minat Pembelian
KTI2				0,745		
KTI3				0,693		
PI1						0,543
PI2						0,638
PI3						0,773
K1					0,654	

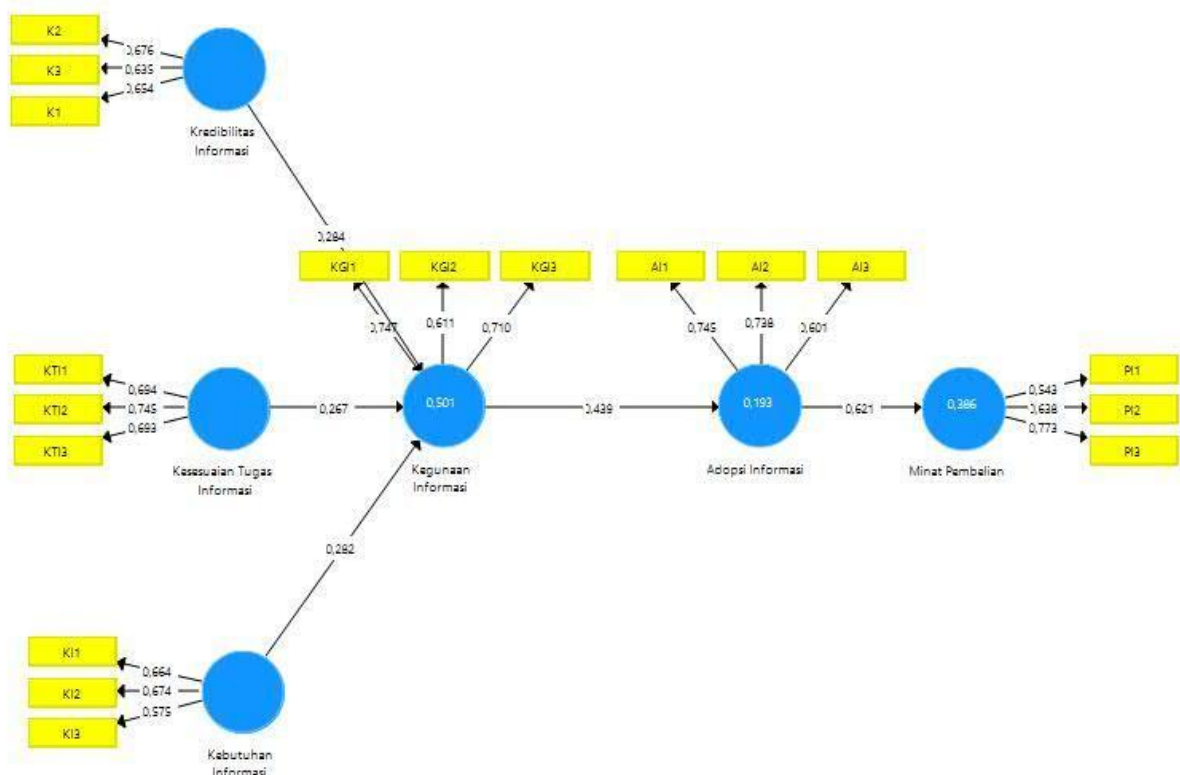
Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria yang ditetapkan, yakni memiliki loading factor lebih dari 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator menunjukkan nilai loading yang baik. Hasil ini memungkinkan untuk melanjutkan pengujian ke tahap berikutnya.

Tabel 4. 14 *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Adopsi Informasi	0,687
Kebutuhan Informasi	0,709
Kegunaan Informasi	0,579
Kesesuaian Tugas Informasi	0,506
Kredibilitas Informasi	0,529
Minat Pembelian	0,663

Sumber: Olah Data (2024)



Gambar 4. 1 Model Pengukuran *Outer*

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat diamati bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) untuk semua variabel melebihi 0,5. Uji validitas diskriminan dilaksanakan dengan menganalisis nilai dari setiap indikator variabel. Validitas diskriminan sebuah variabel dianggap terpenuhi jika nilai sebuah variabel memenuhi skala yang ditetapkan ($>0,50$). Hasil dari uji validitas diskriminan ini dapat ditemukan pada tabel 4.15 berikut.

Tabel 4. 15 Hasil Validitas Diskriminan
Fornell-Larcker Criterion

	Adopsi Informasi	Kebutuhan Informasi	Kegunaan Informasi	Kesesuaian Tugas Informasi	Kredibilitas Informasi	Minat Pembelian
Adopsi Informasi	0,698					
Kebutuhan Informasi	0,687	0,639				
Kegunaan Informasi	0,439	0,620	0,692			

	Adopsi Informasi	Kebutuhan Informasi	Kegunaan Informasi	Kesesuaian Tugas Informasi	Kredibilitas Informasi	Minat Pembelian
Kesesuaian Tugas Informasi	0,676	0,619	0,589	0,711		
Kredibilitas Informasi	0,578	0,606	0,594	0,517	0,655	
Minat Pembelian	0,621	0,661	0,525	0,639	0,649	0,658

Sumber: Olah Data (2024)

Dari analisis tabel validitas diskriminan, terlihat bahwa sebagian besar item dalam setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi daripada item lain dalam variabel yang sama. Sebagai contoh, nilai untuk item Adopsi Informasi (0,698) lebih tinggi daripada nilai untuk item Kebutuhan Informasi yang berada di bawahnya (0,687). Begitu pula, nilai untuk item Kesesuaian Tugas Informasi (0,711) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai untuk Kredibilitas Informasi (0,594). Temuan ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang kuat.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pada sub bab berikut, dijelaskan mengenai uji reabilitas dengan menggunakan skala *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*.

Nilai suatu variabel menurut skala *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang melebihi 0,40 (Noor, 2017) dianggap reliabel. Dari tabel 4.4, terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai, seperti untuk Adopsi Informasi (0,666) dan Kesesuaian Tugas Informasi (0,613). Informasi lebih lanjut dapat ditemukan dalam tabel 4.4 di bawah ini:

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

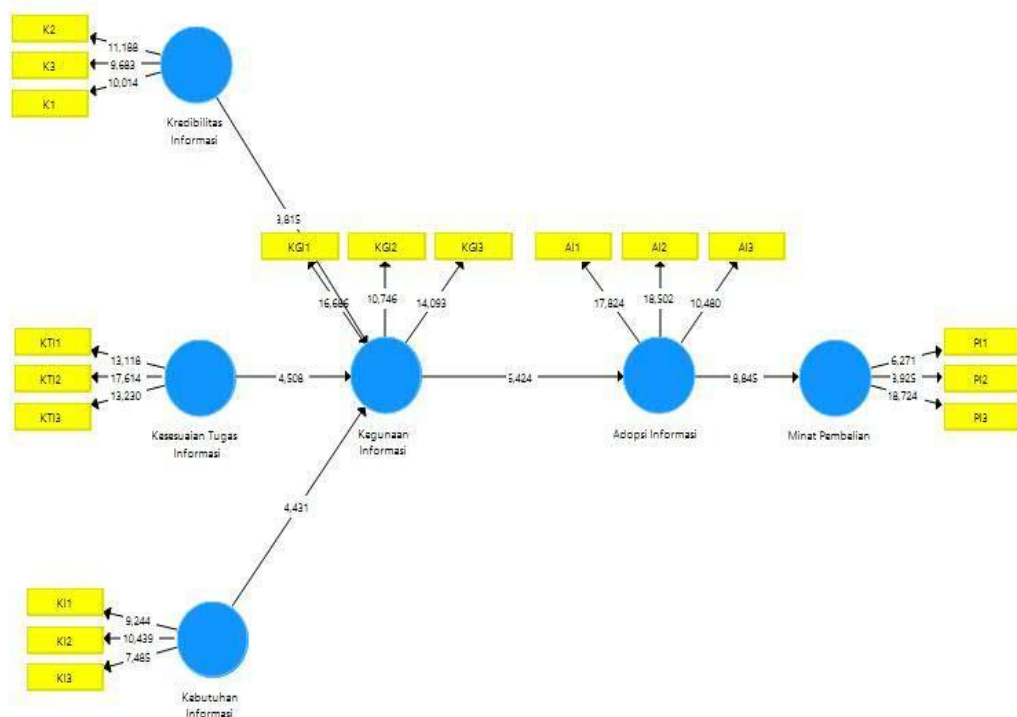
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Adopsi Informasi	0,666	0,738

Kebutuhan Informasi	0,678	0,774
Kegunaan Informasi	0,652	0,732
Kesesuaian Tugas Informasi	0,613	0,704
Kredibilitas Informasi	0,636	0,723
Minat Pembelian	0,660	0,736

Sumber: Olah Data (2024)

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis model struktural, yang juga dikenal sebagai *inner model*, untuk menyelidiki hubungan antara variabel-variabelnya. Proses analisis ini melibatkan evaluasi R-square (R²) untuk variabel dependen serta pengujian koefisien jalur (path coefficient) untuk variabel independen.



Gambar 4. 2 Gambar *Bootsrapping* Uji Model Struktural

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas digunakan untuk menilai tingkat hubungan kolerasi antara variabel laten dalam model struktural. Dalam PLS-SEM, nilai toleransi seharusnya minimal 0,20 atau nilai VIF tidak lebih dari 5. Jika nilai VIF melebihi 5, hal ini mengindikasikan adanya potensi masalah kolinearitas. Ketika kolinearitas sangat tinggi, yaitu VIF 5 atau lebih, pertimbangan harus dilakukan untuk menghapus salah satu indikator yang relevan (F. Hair Jr et al., 2014).

Seperti dalam penelitian ini, hubungan antara variabel Adopsi Informasi dan Kegunaan Informasi memiliki korelasi sebesar 1,000, begitu juga antara Minat Pembelian dan Adopsi Informasi. Informasi lebih rinci dapat ditemukan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4. 17 Uji Kolinearitas
Inner VIF Values

	Adopsi Informasi	Kebutuha n Informasi	Kegunaa n Informas i	Kesesuaia n Tugas Informasi	Kredibilit as Informasi	Minat Pembelia n
Adopsi Informasi						1,000
Kebutuhan Informasi			1,977			
Kegunaan Informasi	1,000					
Kesesuaian Tugas Informasi			1,709			
Kredibilitas Informasi			1,666			
Minat Pembelian						

Sumber: Olah Data (2024)

4.4.2 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R-Square)

R-square adalah sebuah metrik yang umum digunakan untuk menilai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi dalam variabel endogen. Dengan

memperhitungkan koefisien ini, kita dapat mengukur kekuatan prediksi model dengan menghitung kuadrat dari korelasi antara nilai aktual dari konstruk endogen tertentu dan nilai yang diprediksi. Nilai R-square mencerminkan seberapa besar dampak variabel laten eksogen pada variabel laten endogen tersebut. Hasil dari R^2 dari setiap variabel disajikan pada tabel 4.18 :

Tabel 4. 18 Hasil *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Adopsi Informasi	0,193	0,190
Kegunaan Informasi	0,501	0,496
Minat Pembelian	0,386	0,384

Sumber: Olah Data (2024)

Dari tabel 4.18, terlihat bahwa Adopsi Informasi dipengaruhi sebesar 19% oleh variabel anteseden. Artinya, sekitar 81% pengaruh berasal dari variabel lain di luar Adopsi Informasi. Kegunaan Informasi dijelaskan oleh variabel anesenden sebesar 49,6%, sementara 50,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar Kegunaan Informasi. Minat Pembelian dipengaruhi oleh variabel anesenden sebesar 38,4%, sementara 61,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar Minat Pembelian.

4.4.3 Hasil Uji *Q-Square*

Q-Square adalah sebuah metrik dalam model struktural yang digunakan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi model terhadap data yang tidak digunakan dalam proses estimasi model (Hair et al., 2016). Dalam konteks ini, nilai *Q-Square* yang lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) menunjukkan relevansi prediksi dari model jalur terhadap variabel laten endogen tertentu (Hair et al., 2016). Hasil *Q-square* penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 19 Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Adopsi Informasi	912,000	834,748	0,085
Kebutuhan Informasi	912,000	912,000	
Kegunaan Informasi	912,000	705,266	0,227

Kesesuaian Tugas Informasi	912,000	912,000	
Kredibilitas Informasi	912,000	912,000	
Minat Pembelian	912,000	767,729	0,158

Sumber: Olah Data (2024)

Dari tabel 4.19, dapat dilihat bahwa variabel Adopsi Informasi memiliki nilai Q-square sebesar 0,085; Kegunaan Informasi sebesar 0,227; dan Minat Pembelian sebesar 0,158. Sementara itu, variabel Kebutuhan Informasi, Kesesuaian Tugas Informasi, dan Kredibilitas Informasi memiliki nilai Q-square yang sama-sama 0. Meskipun ketiga variabel ini memiliki nilai 0, hal ini masih normal karena ketiganya merupakan variabel independen.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hasil dari analisis koefisien jalur menggunakan aplikasi SmartPLS dengan metode bootstrapping, seperti yang terdapat dalam tabel 4.8, menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini terdukung.

Hal ini konsisten dengan prinsip yang diuraikan oleh Hair et al. (2016), yang menegaskan bahwa untuk mendukung hipotesis, nilai T-statistics harus melebihi 1,96 dan nilai P-value harus kurang dari 0,05. Dengan demikian, hasil uji koefisien jalur menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini memiliki dukungan yang kuat. Detail lengkap dari pengujian koefisien jalur dapat dilihat pada tabel 4.20.

Tabel 4. 20 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Adopsi Informasi -> Minat Pembelian	0,621	0,622	0,070	8,845	0,000
Kebutuhan Informasi -> Kegunaan Informasi	0,282	0,278	0,064	4,431	0,000
Kegunaan Informasi -> Adopsi	0,439	0,436	0,068	6,424	0,000

Informasi					
Kesesuaian Tugas Informasi -> Kegunaan Informasi	0,267	0,271	0,059	4,508	0,000
Kredibilitas Informasi -> Kegunaan Informasi	0,284	0,288	0,075	3,815	0,000

Sumber: Olah Data (2024)

Hasil uji hipotesis pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa semua hipotesis yang melibatkan hubungan langsung telah diterima dan signifikan secara statistik. Selain itu, semua hubungan tersebut menunjukkan arah positif dengan nilai yang lebih besar dari nol. Penjelasan mengenai hasil uji hipotesis terkait hubungan variabel dependen dan independen serta variabel mediator dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Hasil dari hipotesis mengenai hubungan antara kredibilitas informasi dengan kegunaan informasi (H1) menunjukkan diterima dan signifikan (T-statistic = 3.815 > 1.96, P-value = 0.000 < 0.05). Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi.
2. Hasil dari hipotesis mengenai hubungan antara kesesuaian tugas informasi dengan kegunaan informasi (H2) juga menunjukkan diterima dan signifikan (T-statistic = 4.508 > 1.96, P-value = 0.000 < 0.05). Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian tugas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi.
3. Hipotesis berikutnya, yaitu hubungan antara kebutuhan informasi dengan kegunaan informasi (H3), juga diterima dan signifikan (T-statistic = 4.431 > 1.96, P-value = 0.000 < 0.05). Temuan ini menunjukkan bahwa kebutuhan informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi.
4. Hasil dari hipotesis mengenai hubungan antara kegunaan informasi dengan adopsi informasi (H4) menunjukkan diterima dan signifikan (T-statistic = 6.424 > 1.96, P-value = 0.000 < 0.05). Temuan ini menunjukkan bahwa kegunaan informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap adopsi informasi.

5. Hipotesis terakhir, yaitu hubungan antara adopsi informasi dengan *purchase intention* (H5) menunjukkan bahwa adopsi informasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *purchase intention*.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh beberapa faktor yang memicu pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi instagram. Secara garis besar, hasil dari studi ini mampu mendapatkan hasil bahwa semua faktor eWOM yaitu kredibilitas informasi, informasi kesesuaian tugas, kebutuhan informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi dipercaya dapat memicu terbentuknya *purchase intention*.

Kredibilitas informasi berhubungan positif dengan informasi kegunaan. Temuan ini didukung oleh penelitian Park dkk (2007). Oleh karena itu, persuasi konsumen sangat diandalkan pada informasi kredibel yang diberikan melalui eWOM. Transfer pengetahuan dimungkinkan jika informasi diperoleh dari sumber yang kredibel dan menjadi faktor awal dalam proses persuasi individu (Erkan dan Evans 2016). Kredibilitas informasi yang berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung menilai informasi sebagai berguna jika mereka merasa bahwa informasi tersebut kredibel dan dapat dipercaya. Hasil ini mengungkapkan bahwa starbucks mampu memprioritaskan pada penyediaan informasi yang tidak hanya akurat tetapi juga disajikan dengan cara yang dapat meningkatkan kredibilitas. Penggunaan sumber yang dapat dipercaya, penyediaan bukti atau data pendukung, dan transparansi informasi dapat meningkatkan kredibilitas informasi di mata konsumen. Ketika konsumen percaya pada kredibilitas informasi, mereka lebih mungkin untuk menggunakan dan mengandalkan informasi tersebut.

Informasi yang relevan dengan tugas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi, sesuai dengan penemuan Larsen dan rekan-rekan pada tahun 2009, yang menunjukkan bahwa teknologi tugas memengaruhi bagaimana sistem dianggap berguna oleh pengguna. Jika informasi eWOM memenuhi kebutuhan tugas pengguna, pengguna akan menganggap informasi eWOM berguna. Kesesuaian tugas informasi dengan kegunaan informasi menunjukkan bahwa informasi yang tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan spesifik konsumen akan dinilai lebih berguna. Penelitian ini mengungkapkan bahwa starbucks mampu memprioritaskan pada

penyediaan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tugas spesifik konsumen. Informasi yang disediakan untuk pengguna ahli harus berbeda dengan informasi yang disediakan untuk pengguna pemula. Dengan menyesuaikan informasi berdasarkan kebutuhan spesifik konsumen, Starbucks dapat meningkatkan kegunaan informasi tersebut.

Kebutuhan informasi menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan kegunaan informasi, sesuai dengan temuan Erkan dan Evans (2016). Hubungan ini menggambarkan bahwa informasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen cenderung lebih dihargai dan dianggap bermanfaat. Penelitian ini menunjukkan bahwa Starbucks berhasil memahami kebutuhan informasi konsumennya dengan menyediakan informasi yang sesuai dan tepat waktu. Ketika konsumen mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, konsumen merasa bahwa informasi tersebut sangat berguna dalam membantu mereka mencapai tujuan mereka, baik itu untuk memahami produk, membuat keputusan pembelian, atau memecahkan masalah tertentu.

Temuan bahwa kegunaan informasi berhubungan positif dan signifikan dengan adopsi informasi juga sejalan dengan penemuan Erkan dan Evans (2016). Ketika pengguna merasa bahwa informasi eWOM bermanfaat, mereka lebih condong untuk terlibat dalam informasi eWOM tersebut. Kegunaan informasi yang signifikan mempengaruhi adopsi informasi menunjukkan bahwa informasi yang dianggap bermanfaat cenderung lebih mudah diterima dan digunakan oleh konsumen. Informasi yang berguna adalah informasi yang membantu konsumen dalam pengambilan keputusan atau memberikan solusi terhadap masalah yang mereka hadapi. Ketika informasi tersebut mudah diakses dan dipahami, konsumen cenderung mengadopsi dan menggunakan informasi tersebut sebagai dasar untuk tindakan lebih lanjut. Berdasarkan hasil penelitian, Starbucks mampu memastikan bahwa informasi yang mereka sediakan tidak hanya akurat tetapi juga mudah diakses dan dipahami oleh konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi informasi memiliki hubungan positif dengan niat pembelian, sesuai dengan hasil penelitian Erkan dan Evans (2016). Oleh karena itu, pengguna yang mengadopsi informasi dalam eWOM melalui media sosial kemungkinan besar akan membentuk niat membeli, dimana informasi tersebut telah dipertukarkan antar teman (Erkan dan Evans 2018). Adopsi informasi secara signifikan mempengaruhi minat pembelian. Ini menunjukkan bahwa ketika konsumen

mengadopsi informasi, mereka merasa lebih yakin dan percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. Informasi yang relevan dan berguna meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan, yang selanjutnya memperkuat minat mereka dalam melakukan pembelian. Dalam era digital saat ini, di mana konsumen sering mencari informasi secara online sebelum memutuskan untuk membeli, Starbucks perlu memastikan bahwa informasi yang disediakan mudah diakses dan dipercaya oleh konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil olah dan analisis data yang telah dilakukan 300 responden , dapat diberikan kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Penelitian mengenai pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi instagram @StarbucksIndonesia dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor melalui eWOM dapat memicu minat pembelian pada platform instagram. Penelitian ini dapat membawa kesimpulan bahwa faktor eWOM berdampak positif pada terciptanya hubungan antar pengguna aplikasi instagram dengan Starbucks Indonesia. Hasil penelitian telah mampu disimpulkan sebagai berikut :

1. Kredibilitas Informasi: Kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Informasi yang diberikan oleh akun Instagram Starbucks Indonesia dinilai sangat kredibel oleh para responden. Ini terlihat dari rata-rata penilaian yang tinggi pada aspek kredibilitas, menyakinkan, dan akuratnya informasi yang disampaikan.
2. Kesesuaian Tugas Informasi: Kesesuaian informasi tugas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Informasi yang disajikan oleh Starbucks Indonesia dinilai sangat sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hal ini mencakup penyampaian informasi yang lengkap, menjelaskan kegunaan produk, dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Kebutuhan Informasi: Kebutuhan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Kebutuhan pengguna akan informasi produk Starbucks sangat tinggi. Responden mencari informasi karena bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut.
4. Kegunaan Informasi: Kegunaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi. Informasi yang diberikan oleh Starbucks Indonesia

dianggap sangat berguna oleh para pengguna. Ini berpengaruh positif terhadap adopsi informasi dan minat pembelian produk.

5. Adopsi Informasi: Adopsi Informasi berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pengguna yang mengadopsi informasi dari media sosial Instagram lebih cenderung memiliki minat untuk membeli produk Starbucks. Adopsi informasi ini dipengaruhi oleh kredibilitas, kesesuaian tugas, dan kebutuhan informasi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam membentuk minat pembelian produk. Kredibilitas informasi yang tinggi, kesesuaian tugas informasi dengan kebutuhan pengguna, serta tingginya kebutuhan informasi dari konsumen, semuanya berkontribusi secara signifikan terhadap kegunaan informasi. Hal ini pada akhirnya mendorong adopsi informasi dan meningkatkan minat pembelian. Starbucks Indonesia dapat memanfaatkan temuan ini untuk menyempurnakan strategi komunikasi mereka di media sosial, memastikan bahwa informasi yang disajikan selalu kredibel, relevan, dan memenuhi kebutuhan konsumen.

5.2 Implikasi penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi literatur akademis mengenai dampak media sosial terhadap perilaku konsumen, serta menguji dan memvalidasi teori-teori yang ada terkait dengan kredibilitas informasi, relevansi informasi dengan tugas, kebutuhan informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi. Dari segi praktis, penelitian ini juga memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan seperti Starbucks dalam meningkatkan strategi komunikasi mereka di platform media sosial untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Dari segi praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi di media sosial. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian, perusahaan dapat mengoptimalkan konten yang disajikan untuk meningkatkan kredibilitas, relevansi, dan kegunaan informasi bagi pengguna.

Penelitian ini juga memiliki implikasi penting. Bagi manajemen pemasaran di Starbucks Indonesia, temuan ini dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital mereka. Dengan fokus pada penyajian informasi yang kredibel, relevan, dan berguna, perusahaan dapat meningkatkan adopsi informasi dan minat pembelian di kalangan konsumen. Selain itu, bagi pengembangan media sosial,

pengelola dapat menerapkan strategi yang lebih efektif dalam menyajikan konten yang memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Meningkatkan kredibilitas dan relevansi konten dapat meningkatkan engagement dan minat pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini, meskipun memberikan banyak wawasan berharga, memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui untuk memahami konteks dan ruang lingkup temuan-temuan ini. Berikut adalah beberapa keterbatasan yang rasional dan relevan:

- 1) Keterbatasan Sampel, Penelitian ini hanya melibatkan pengguna Instagram yang mengikuti akun Starbucks Indonesia. Hal ini dapat menghadirkan tantangan dalam mengeneralisasi temuan penelitian ini ke berbagai populasi.. Pengguna media sosial lainnya atau mereka yang tidak mengikuti akun Starbucks mungkin memiliki pandangan atau perilaku yang berbeda.
- 2) Periode Penelitian, Periode penelitian yang singkat dapat membatasi kemampuan untuk mengamati perubahan dalam perilaku konsumen dan minat pembelian. Preferensi dan perilaku konsumen bisa berubah seiring waktu, dan penelitian ini mungkin tidak menangkap dinamika tersebut.
- 3) Fokus pada Satu Platform Media Sosial, Penelitian ini hanya berfokus pada Instagram sebagai platform media sosial. Namun, sebenarnya konsumen juga bisa memperoleh informasi dari platform media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, atau TikTok, yang mungkin memiliki dampak yang berbeda terhadap minat pembelian mereka.
- 4) Aspek Subjektif Penilaian Kredibilitas dan Kegunaan Informasi, Penilaian terhadap kredibilitas dan kegunaan informasi sangat subjektif dan bisa bervariasi antar individu. Hal ini bisa menyebabkan variasi yang tidak terkontrol dalam data yang dikumpulkan, meskipun sudah menggunakan alat ukur yang valid.
- 5) Keterbatasan Metodologis, Penggunaan teknik bootstrapping dalam aplikasi SmartPLS, meskipun kuat dalam menganalisis hubungan antar variabel laten, masih memiliki keterbatasan dalam mengatasi bias dan variabilitas sampel. Hasil penelitian dapat dipengaruhi oleh kualitas data dan asumsi-asumsi model.

Tidak Mengkaji Pengaruh Eksternal, Penelitian ini tidak mengkaji pengaruh faktor-faktor eksternal seperti tren pasar, kondisi ekonomi, atau kampanye pemasaran lainnya yang mungkin mempengaruhi minat pembelian. Faktor-faktor eksternal ini bisa menjadi variabel intervening yang penting.

5.4 Saran

Berikut adalah beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Eksplorasi Platform Media Sosial yang Berbeda : Penelitian ini berfokus pada Instagram, namun studi selanjutnya dapat menyelidiki dampak eWOM terhadap niat beli di berbagai platform media sosial seperti Twitter, TikTok, atau Facebook untuk melihat apakah hasilnya konsisten di berbagai platform.
2. Menyelidiki Peran Influencer : Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi bagaimana influencer secara khusus berkontribusi terhadap eWOM dan dampaknya terhadap niat beli, terutama bagaimana kredibilitas dan jangkauan influencer mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Analisis Efek Jangka Panjang dari eWOM : Akan bermanfaat untuk mempelajari bagaimana eWOM memengaruhi niat beli dalam jangka waktu yang lebih panjang, menilai apakah efek tersebut bertahan, berkurang, atau meningkat seiring waktu.
4. Mengkaji Perbedaan Budaya : Mengingat penelitian ini berfokus pada pengguna Instagram di Indonesia, penelitian selanjutnya dapat membandingkan dampak eWOM terhadap niat beli di berbagai konteks budaya atau negara untuk menentukan apakah perbedaan budaya memainkan peran dalam respons konsumen.
5. Analisis Segmentasi Berdasarkan Demografi : Penelitian selanjutnya dapat melakukan segmentasi analisis berdasarkan faktor demografi yang berbeda seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, atau pendidikan untuk melihat bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi hubungan antara eWOM dan niat beli.
6. Dampak eWOM Negatif: Penelitian ini mungkin lebih berfokus pada eWOM positif, jadi akan berguna untuk menyelidiki dampak eWOM negatif terhadap niat beli dan bagaimana perusahaan dapat mengurangi efek tersebut.

7. Eksplorasi Peran Loyalitas Merek : Penelitian selanjutnya dapat meneliti apakah loyalitas merek memoderasi hubungan antara eWOM dan niat beli. Misalnya, apakah eWOM memiliki efek yang lebih kuat pada konsumen dengan loyalitas merek yang lebih rendah?

8. Integrasi dengan WOM *Offline* : Karena eWOM adalah perpanjangan digital dari *word-of-mouth* tradisional, penelitian selanjutnya dapat mengintegrasikan dampak dari WOM online dan offline untuk melihat bagaimana keduanya secara bersama-sama mempengaruhi niat beli.

Saran-saran ini dapat membantu memperluas pemahaman tentang eWOM dan implikasinya terhadap strategi pemasaran dalam berbagai konteks. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian mendatang, seperti sampel yang terbatas pada pengguna Instagram Starbucks Indonesia dan periode penelitian yang singkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, F., Zeleznikow, J., & Bellucci, E. (2019). Universal standards for the concept of trust in online dispute resolution systems in e-commerce disputes. *International Journal of Law and Information Technology*, 27(3), 209-237.
- A.Foss, Stephen W. Littlejohn dan Karen. 2009. *Theoris Of Human Communication* Terjemahan oleh Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba humanika.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., Haq, M. (2014). *Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur. Journal of Sociological Research*. Vol. 5. No. 1. ISSN 1948 – 5468
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 2004. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, 83-111, Prentice-Hall, Englewood Sciliffs. New York.
- Arumugam, V., & Omar, A. (2016). Electronic word-of-mouth information adoption by online consumers. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(12), 1864-1869.
- Amstrong, G and P. Kotler, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1. Ahli Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- 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.
- Boko, A. Yusri dan Sufri Saleh. (2021). *Manajemen Pendidikan (Teori dan Praktik)*. PT Manggu, Bandung
- Campbell, I. (1995, September). Supporting information needs by ostensive definition in an adaptive information space. In *Proceedings of the Final Workshop on Multimedia Information Retrieval (Miro'95)*. BCS Learning & Development.
- Chaffer, D. (2017) *Global Sosial Media Research Summary 2017*, Smart Insight (Marketing Intelligence) West Yorkshire
- Cheung, R. (2014). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42-57.
- Cheung, Christy M.K & Matthew K.O Lee. (2012). *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. Decision Support Systems*.

- Cheung, Christy M.K; Matthew K.O. Lee and Neil Rabjohn. (2008). *The impact of electronic word-of-mouth, The adoption of online opinions in online customer communities*. Article in Internet Research. Vol. 18 No. 3, pp. 229-247.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. Modern Methods for Business Research, 295, 336
- Clutch (2017), *Top Mobile App Development Companies*, Author , Washington, DC.
- Cooper, W. S. (1971). A definition of relevance for information retrieval. *Information storage and retrieval*, 7(1), 19-37.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Dedeke, A. N. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism management*, 54, 541-554.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- F. Hair Jr, J. *et al.* (2014) "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *European Business Review*, 26(2), hal. 106–121. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Fogg, B. J. (2002). Persuasive technology: using computers to change what we think and do. *Ubiquity*, 2002(December), 2.
- Hair, et al. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. United States of America : SAGE Publications, Inc.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 271126.
- Noor, J. (2017) *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Istanbulluoglu, D. (2017). Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 74, 72-82.
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of eWOM, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information*, 11(10), 478.
- Leong, C.M., Loi, A.M.W. and Woon, S., 2022. The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), p.145.

- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-966.
- Morteza Hedijani & Reza Marvi (2019) Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *Faculty of Entrepreneursip, University of Tehran, Tehran , Iran* 15 (2)
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS quarterly*, 105-136.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. alex Komputindo.
- Saeed, I., Waseem, M., Sikander, S., & Rizwan, M. (2014). The relationship of turnover intention with job satisfaction, job performance, leader member exchange, emotional intelligence and organizational commitment. *International journal of learning and development*, 4(2), 242-256.
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations : How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. Upper Saddle River, New Jersey: FT Press.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informtional Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Informational Systems Research*, 14, 47-65.
- Sugiarto, Matthew. (2018). *Instagrammarketing Cara Sistematis Mengumpulkan Follower Permanen di Instagram dan Membuat Mereka Membeli dari Anda*. Jakarta: PLP Book.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alphabe

- Surya, B. A. (2008). Evaluating scale functions of spectrally negative Lévy processes. *Journal of Applied Probability*, 45(1), 135-149.
- Torres, R., Sidorova, A., & Jones, M. C. (2018). Enabling firm performance through business intelligence and analytics: A dynamic capabilities perspective. *Information & Management*, 55(7), 822-839.
- Wang, Y. (2016). Information adoption model, a review of the literature. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(11), 618-622.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platform. *Journal of marketing management*, 29(5-6), 562-583.
- Yaniv Gvili, Shalom Levy (2018) Consumer engagement with Ewom on social media: the role of social capital, 1468-4527
- Yeap, J. A., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31, 250-258.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian

“Pengaruh eWOM Terhadap *Purchase Intention* pada Pengguna Aplikasi Instagram @StarbucksIndonesia”

Assalamualaikum wr.wb! Perkenalkan nama saya Paundra Yudha Briantama, saya mahasiswa tingkat akhir Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Instagram @StarbucksIndonesia**", berkaitan dengan hal tersebut, saya meminta bantuan ketersediaan dari teman-teman untuk meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam melengkapi kuesioner ini.

Pada kuesioner ini, membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut :

- Pengguna aplikasi Instagram
- Mengetahui produk @StarbucksIndonesia

Atas bantuan dan partisipasi teman-teman dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terimakasih!

Lampiran 2 Data Responden

1. Jenis Kelamin

- Laki-Laki
- Perempuan

2. Umur

- 18-22 Tahun
- 23-27 Tahun
- 28-32 Tahun
- 33-37 Tahun
- 38-42 Tahun

3. Domisili

- Yogyakarta
- Luar Yogyakarta

4. Pekerjaan

- Mahasiswa/Pelajar
- Pegawai Negeri Sipil
- Pegawai Swasta
- Wirausaha
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

5. Pendapatan

- < Rp.1.000.000/Bulan

- Rp.1.000.000-Rp.2.000.000/Bulan
- Rp.2.000.000-Rp.4.000.000/Bulan
- Rp.4.000.000-Rp.6.000.000/Bulan
- >Rp.6.000.000/Bulan

Indikator Pertanyaan

NO	Pertanyaan kredibilitas informasi	STS	TS	N	ST	SS
1	Starbucks mampu menyampaikan informasi secara menyakinkan					
2	Starbucks mampu menyampaikan informasi secara kredibel					
3	Starbucks mampu menyampaikan informasi secara akurat					

NO	Pertanyaan kesesuaian tugas informasi	STS	TS	N	ST	SS
1	Starbucks memberikan wawasan					

	lengkap tentang produknya					
2	Starbucks mampu menjelaskan kegunaan informasi produknya					
3	Starbucks mampu mempengaruhi pembelian produknya ke konsumen					

NO	Pertanyaan kebutuhan informasi	STS	TS	N	ST	SS
1	Saya mencari informasi produk starbucks karena butuh					
2	Saya mencari informasi produk starbucks karena bermanfaat					
3	Saya mencari informasi produk starbucks karena ingin					

NO	Pertanyaan kegunaan informasi	STS	TS	N	ST	SS
1	Starbucks memberikan informasi yang menguntungkan					

	mengenai produknya					
2	Starbucks memberikan informasi yang informatif mengenai produknya					
3	Starbucks memberikan informasi produk yang berharga bagi calon konsumennya					

NO	Pertanyaan adopsi informasi	STS	TS	N	ST	SS
1	Starbucks memberikan kontribusi mengenai pengetahuan tentang produknya					
2	Starbucks memudahkan calon konsumen untuk					

	membuat keputusan dalam pembelian					
3	Starbucks memotivasi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian					

NO	Pertanyaan <i>purchase intention</i>	STS	TS	N	ST	SS
1	Saya pasti akan mencoba produk starbucks					
2	Saya ingin membeli produk starbucks karena butuh					
3	Saya akan merekomendasikan produk starbucks kepada teman saya					

Lampiran 3 Data Analisis Pilot Test

K 1	K 2	K 3	K I1	K I2	K I3	K F1	K F2	K F3	K M1	K M2	K M3	A I1	A I2	A I3	PI 1	PI 2	PI 3
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4
4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3
3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4
4	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	3	3	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	1	4	3	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

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

Lampiran 4 Pilot Test Validitas dan Reliabilitas Hasil Olah Data SPSS

Uji Validitas Kredibilitas Informasi

Correlations

		K1	K2	K3	KTotal
K1	Pearson Correlation	1	,154	,111	,586**
	Sig. (2-tailed)		,337	,488	,000
	N	41	41	41	41
K2	Pearson Correlation	,154	1	,410**	,801**

	Sig. (2-tailed)	,337		,008	,000
	N	41	41	41	41
K3	Pearson Correlation	,111	,410**	1	,692**
	Sig. (2-tailed)	,488	,008		,000
	N	41	41	41	41
KTotal	Pearson Correlation	,586**	,801**	,692**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	41	41	41	41

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

Uji Validitas Kesesuaian Tugas Informasi

Correlations

		KT11	KT12	KT13	KTITotal
KT11	Pearson Correlation	1	,463**	,443**	,803**
	Sig. (2-tailed)		,002	,004	,000
	N	41	41	41	41
KT12	Pearson Correlation	,463**	1	,493**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,002		,001	,000
	N	41	41	41	41
KT13	Pearson Correlation	,443**	,493**	1	,800**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001		,000
	N	41	41	41	41
KTITotal	Pearson Correlation	,803**	,804**	,800**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	

N	41	41	41	41
---	----	----	----	----

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

Uji Validitas Kebutuhan Informasi

Correlations

		KI1	KI2	KI3	KITotal
KI1	Pearson Correlation	1	,323*	,208	,713**
	Sig. (2-tailed)		,039	,192	,000
	N	41	41	41	41
KI2	Pearson Correlation	,323*	1	,390*	,796**
	Sig. (2-tailed)	,039		,012	,000
	N	41	41	41	41
KI3	Pearson Correlation	,208	,390*	1	,688**
	Sig. (2-tailed)	,192	,012		,000
	N	41	41	41	41
KITotal	Pearson Correlation	,713**	,796**	,688**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	41	41	41	41

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

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

Uji Validitas Kegunaan Informasi

Correlations

		KGI1	KGI2	KGI3	KGITotal
KGI1	Pearson	1	,298	,121	,609**

	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		,058	,450	,000
	N	41	41	41	41
KGI2	Pearson Correlation	,298	1	,170	,878**
	Sig. (2-tailed)	,058		,289	,000
	N	41	41	41	41
KGI3	Pearson Correlation	,121	,170	1	,481**
	Sig. (2-tailed)	,450	,289		,001
	N	41	41	41	41
KGI Total	Pearson Correlation	,609**	,878**	,481**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	
	N	41	41	41	41

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

Uji Validitas Adopsi Informasi

Correlations

		AI1	AI2	AI3	AITotal
AI1	Pearson Correlation	1	,538**	,293	,803**
	Sig. (2-tailed)		,000	,063	,000
	N	41	41	41	41
AI2	Pearson Correlation	,538**	1	,319*	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000		,042	,000
	N	41	41	41	41
AI3	Pearson Correlation	,293	,319*	1	,700**

	Sig. (2-tailed)	,063	,042		,000
	N	41	41	41	41
AITotal	Pearson Correlation	,803**	,799**	,700**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	41	41	41	41

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

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

Uji Validitas Minat Beli

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PITotal
PI1	Pearson Correlation	1	,421**	,510**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,006	,001	,000
	N	41	41	41	41
PI2	Pearson Correlation	,421**	1	,346*	,736**
	Sig. (2-tailed)	,006		,026	,000
	N	41	41	41	41
PI3	Pearson Correlation	,510**	,346*	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,001	,026		,000
	N	41	41	41	41
PITotal	Pearson Correlation	,829**	,736**	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	41	41	41	41

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

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

Uji Reliabilitas Kredibilitas Informasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	41	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,664	3

Uji Reliabilitas Kesesuaian Tugas Informasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	41	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	3

Uji Reliabilitas Kebutuhan Informasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	41	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	3

Uji Reliabilitas Kegunaan Informasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	41	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,686	3

Uji Reliabilitas Adopsi Informasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	41	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,650	3

Uji Reliabilitas Minat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	41	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,691	3

Lampiran 5 Data Analisis

K 1	K 2	K 3	T I1	K I2	K I3	K F1	K F2	K F3	K M 1	K M 2	K M 3	A I1	A I2	A I3	P I1	P I2	P 3
3	3	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	2	2	1
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	2	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4

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

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

4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5

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

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

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

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

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

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

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