

PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di jurusan manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Raden Roro Sekar Maya Prabawati
Nomor Mahasiswa : 20311480
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 18 Juli 2024

Peneliti,



Raden Roro Sekar Maya

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh e-WOM Terhadap Niat Beli Pada Aplikasi TikTok

Diajukan oleh:

Nama : Raden Roro Sekar Maya Prabawati
Nomor Mahasiswa : 20311480
Program Studi Bidang : Manajemen
Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Juli 2024

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

Dosen Pembimbing



Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A

BERITA ACARA TUGAS AKHIR



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Aze Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Candong Catur Dugok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Selasa, tanggal 06 Agustus 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Raden Roro Sekar Maya Prabawati
No. Mahasiswa : 20311480
Judul Tugas Akhir : e-WOM Via Aplikasi Tiktok dan Pengaruh Terhadap Niat Beli:
Studi Pada Produk ESQA
Pembimbing : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Anggota Tim : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Yogyakarta, 09 Agustus 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**E-WOM VIA APLIKASI TIKTOK DAN PENGARUH TERHADAP NIAT BELI: STUDI PADA
PRODUK ESQA**

Disusun oleh : Raden Roro Sekar Maya Prabawati

Nomor Mahasiswa : 20311480

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 06 Agustus 2024

Penguji/Pembimbing TA : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang kian pesat berbanding lurus dengan pertumbuhan ekonomi secara global. Hal ini mempengaruhi adanya gejala yang terus meningkat pada pembelian secara *online*. Banyaknya minat beli timbul dari adanya pengaruh ulasan di media sosial. Media sosial kini menggantikan peran dari traditional word-of-mouth dan memperkenalkan fenomena baru yaitu electronic word-of-mouth (eWOM). TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang perkembangannya semakin meningkat dari tahun ke tahun dengan adanya konten kecantikan di dalamnya. ESQA Cosmetics merupakan salah satu merek lokal yang populer di platform media sosial terutama di TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari eWOM di aplikasi TikTok terhadap minat beli ESQA Cosmetics. Penelitian ini mengumpulkan data dari 270 sampel sesuai kriteria melalui Google Form. PLS-SEM menggunakan SmartPLS dipilih dalam penelitian untuk melakukan analisis data. Penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Informasi dan Kredibilitas Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kegunaan Informasi. Kemudian Kegunaan Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi Informasi. Selanjutnya, Adopsi Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi ESQA Cosmetics dan merek lokal lain dalam melakukan strategi pemasarannya.

Kata kunci: Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi, dan Niat Beli

ABSTRACT

The increasingly rapid development of technology is directly proportional to global economic growth. This influences the symptoms that continue to increase in online purchases. A lot of buying interest arises from the influence of reviews on social media. Social media is now replacing the role of traditional word-of-mouth and introducing a new phenomenon, namely electronic word-of-mouth (eWOM). TikTok is a social media platform whose development is increasing from year to year with the presence of beauty content in it. ESQA Cosmetics is a local brand that is popular on social media platforms, especially on TikTok. This research aims to determine the influence of eWOM in the TikTok application on purchase interest in ESQA Cosmetics. This research collected data from 270 samples according to criteria via Google Form. PLS-SEM using SmartPLS was chosen in the research to carry out data analysis. This research found that Information Quality and Information Credibility have a significant positive effect on Information Usefulness. Then the Usefulness of Information has a significant positive effect on Information Adoption. Furthermore, Information Adoption has a significant positive effect on Purchase Intention. This research can be useful for ESQA Cosmetics and other local brands in carrying out their marketing strategies.

Keywords: Information Quality, Information Credibility, Information Usefulness, Information Adoption, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puji syukur atas kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir berjudul “e-WOM Via Aplikasi Tiktok dan Pengaruh Terhadap Niat Beli: Studi Pada Produk ESQA *Cosmetics*” dengan baik. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi Program Studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Harapan yang ingin dicapai setelah menyelesaikan Tugas Akhir ini, peneliti mampu menerapkan ilmu yang telah diperoleh dengan baik dan bertanggung jawab atasnya. Pelaksanaan dan penyusunan Tugas Akhir ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan Tugas Akhir.
5. Ayah, Ibu, dan Adek Inna selaku keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan hal-hal baik lainnya untuk peneliti.
6. Hilmy Ar yang selalu memberikan dukungan dan semangat yang tidak putus hingga saat ini.

7. *Vagabond Team*, yaitu Salma, Shakira, Putri, Intinur, dan Riska yang turut serta memberikan dukungan dan menemani peneliti dalam masa sulitnya.

8. Teman-teman dari semester satu, yaitu Dinda, Nabila, Putri, dan Alif yang telah kebersamai peneliti selama penyusunan Tugas Akhir.

9. Teman-teman Koordinator dan *team* Marketing and Communication FBE UII yang selalu memberikan doa, bantuan, dan dukungan yang tiada henti sampai saat ini.

Demikian penulisan laporan Tugas Akhir ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan sehingga dengan tangan terbuka peneliti menerima segala saran dan kritik dari pembaca agar peneliti dapat memperbaiki laporan ini. Akhir kata saya berharap semoga laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi terhadap pembaca. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 18 Juli 2024

Raden Roro Sekar Maya P

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	20
1.5 Sistematika Penelitian	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA	23
2.1. Landasan Teori	23
2.1.1. <i>Information Adoption Model (IAM)</i>	23
2.1.2. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	24
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Definisi Variabel	35
2.3.1. Niat Beli	35
2.3.2. Adopsi Informasi	36
2.3.3. Kegunaan Informasi	37
2.3.4. Kredibilitas Informasi	38
2.3.5. Kualitas Informasi	39
2.3.6. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	40
2.4. Pengembangan Hipotesis	42
2.4.1. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi	42
2.4.2. Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi	43

2.4.3. Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi	44
2.4.4. Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat Beli	45
2.5.Kerangka Penelitian	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1.Pendekatan Penelitian	47
3.2.Lokasi Penelitian	47
3.3.Populasi dan Sampel	48
3.3.1. Populasi	48
3.3.2. Sampel	49
3.4Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	51
3.4.1 Niat Beli	51
3.4.2 Adopsi Informasi	52
3.4.3 Kegunaan Informasi	52
3.4.4 Kredibilitas Informasi	53
3.4.5 Kualitas Informasi	54
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	55
3.6 <i>Pilot Study</i>	57
3.6.1 Uji Validitas	58
3.6.2 Uji Reliabilitas	60
3.7Teknik Analisis Data	61
3.7.1 Analisis Deskriptif	61
3.8Partial Least Square (PLS-SEM)	62
3.9 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	63
3.9.1 <i>Internal Consistency Reliability</i>	63
3.9.2 <i>Convergent Validity</i>	64
3.9.3 <i>Discriminant Validity</i>	64
3.10 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	65
3.10.1 Koefisien Determinasi (R^2)	65
3.10.2 <i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	65
3.10.3 Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1.Pengumpulan Data	67
4.2. Analisis Deskriptif	68
4.3. Analisis Deskriptif Variabel	70

4.3.1.	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi	71
4.3.2.	Analisis Variabel Kredibilitas Informasi	73
4.3.3.	Analisis Deskriptif Variabel Kegunaan Informasi	74
4.3.4.	Analisis Deskriptif Variabel Adopsi Informasi	76
4.3.5.	Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	77
4.4.	Hasil dan Analisis Data Penelitian	78
4.4.1.	Model Pengukuran (Outer Model)	78
4.4.2.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	85
4.5.	Implikasi dan Pembahasan	91
4.5.1.	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi	91
4.5.2.	Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi	93
4.5.3.	Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi	94
4.5.4.	Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat Beli	96
BAB V PENUTUP		98
5.1.	Kesimpulan	98
5.2.	Keterbatasan Penelitian	100
5.3.	Saran	100
DAFTAR PUSTAKA		102
LAMPIRAN		115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Komparasi Kosmetik Vegan Lokal di TikTok.....	10
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	68
Tabel 4. 2 Analisis Karakteristik Responden	71
Tabel 4. 3 Variabel Kualitas Informasi.....	71
Tabel 4. 4 Variabel Kegunaan Informasi.....	74
Tabel 4. 5 Variabel Adopsi Informasi.....	76
Tabel 4. 6 Variabel Niat Beli.....	77
Tabel 4. 7 Nilai <i>Loading Factor</i>	80
Tabel 4. 8 Nilai AVE	81
Tabel 4. 9 <i>Cross Loading</i>	82
Tabel 4. 10 Nilai <i>Composite Reliability</i>	84
Tabel 4. 11 Nilai <i>R-Square</i>	86
Tabel 4. 12 Nilai <i>Q Square</i>	87
Tabel 4. 13 Hubungan Antar Variabel	89
Tabel 4. 14 Ringkasan Hipotesis.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Tiktok	3
Gambar 1. 2 Perkembangan Industri Kosmetik Indonesia	7
Gambar 1. 3 Perusahaan Kosmetik Terbesar di Indonesia.....	8
Gambar 2. 1 <i>Information Adoption Model</i>	24
Gambar 2. 2 <i>Technology Acceptance Model</i>	26
Gambar 2. 3 Gambar Model Penelitian	46
Gambar 4. 1 Model Penelitian	79
Gambar 4. 2 Uji Hipotesis	89

BAB I

PENDAHULUAN

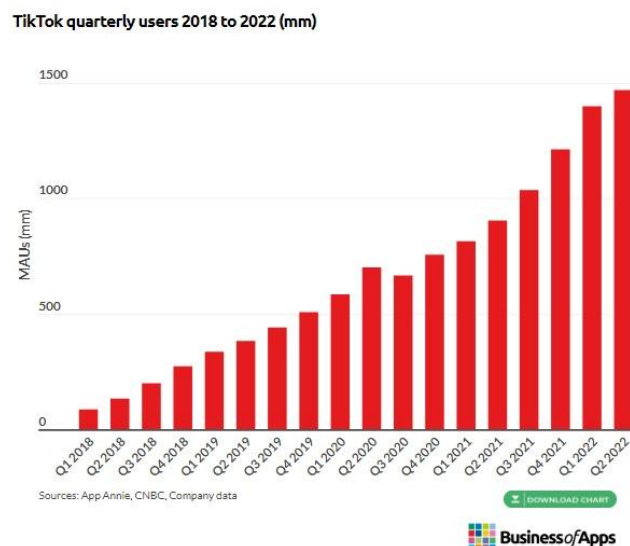
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi telah mengalami banyak peningkatan yang signifikan. Hal ini ditandai dengan terus berkembangnya revolusi industri 1.0 hingga revolusi industri 4.0 yang sekarang disebut dengan era digital. Era teknologi 4.0 informasi menjadi lebih cepat berkembang dan mudah diakses (L. Wang et al., 2021). Internet adalah *platform* yang ideal dan sering digunakan konsumen untuk mengakses beragam informasi (Bugshan & Attar, 2020). Ekonomi digital saat ini mampu membuka peluang baru dalam berbagai bidang terutama bidang perdagangan. Hal ini dapat menjembatani kepentingan konsumen, produsen, bahkan pasar lain yang dibatasi antar ruang dan waktu. Dengan adanya perkembangan teknologi ini membuat perkembangan bisnis *online* menjadi begitu pesat. Ditambah dengan adanya berbagai *platform* yang digunakan oleh pelaku bisnis *online* dalam mengembangkan dan melakukan ekspansi produk bisnisnya. Ekonomi digital dapat memudahkan produsen dan konsumen dalam mencari suatu informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan. Konsumen saat ini mencari informasi tidak hanya untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ataupun untuk mencari rasa ingin tahunya. Namun, lebih dari itu konsumen melakukannya untuk memvalidasi informasi yang diterima. Oleh karena itu, jarang konsumen melewatkan informasi mengenai sesuatu sebelum melakukan pembelian (Islam et al.,

2020). Terlalu banyak sumber informasi yang diterima membuat konsumen tidak dapat membedakan keaslian suatu produk atau merek. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih khawatir karena adanya *misinformasi* tersebut (Soroya et al., 2021). Disisi lain, konsumen cenderung mengandalkan data yang tersedia untuk membuat keputusan pembelian dibandingkan harus mengakses pengalaman suatu produk. Banyaknya informasi yang dikumpulkan dan keterbatasan proses pemilihan informasi menyebabkan pembentukan niat dan perilaku pembelian akan terganggu (Bermes, 2021).

Media sosial memiliki manfaat bagi konsumen untuk mencari data mengenai suatu produk yang sudah diberikan oleh konsumen terdahulu. Ketika konsumen sudah mendapatkan data mengenai suatu produk tentu niat pembelian akan semakin tinggi dan konsumen merasa aman pada saat sebelum melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Testimoni yang disediakan dapat digunakan oleh pengguna sosial media sebagai acuan bagi konsumen untuk menaruh rasa aman dan percaya pada produk tersebut. Dari banyaknya aplikasi yang digunakan, terdapat salah satu *platform* yang menarik perhatian banyak penggunanya. Tiktok adalah *platform* yang dengan cepat menjadi salah satu aplikasi media sosial terpopuler dengan format video pendek yang menarik dan unik. Hal ini menjadikannya pusat penting bagi para pengusaha suatu merek untuk mendistribusikan dan mempromosikan konten mereka (Al-Marooof et al., 2021). Menurut John Koetsier, (2021) TikTok memiliki pertumbuhan

tercepat dalam media sosial selama era setelah pandemi Covid-19. Jumlah pengguna yang men-*download* aplikasi TikTok di 2020 dan 2021 mencapai 1506 juta pengguna, dimana jumlahnya lebih banyak dibandingkan Instagram yang memiliki 1048 juta pengguna. Beberapa tanggapan pengikut media sosial terhadap pemasaran di TikTok dengan penggunaan video informal pendek sebagai format publikasi utama, penggunaan humor untuk menghibur pengikut, dan focus pada *audience* yang menunjukkan adanya tindakan persuasif yang efektif (Barta et al., 2023). Pada Gambar 1.1 , menunjukkan perkembangan TikTok dalam *quarter* tiap tahunnya terus meningkat. Menurut (Annur, 2024), dari seluruh masyarakat Indonesia yang berusia 16-64 tahun mayoritas atau 90,9%-nya tercatat menggunakan aplikasi tersebut.



Gambar 1. 1 Perkembangan Tiktok

Sumber: Business of Apps

Berdasar pada gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang digandrungi dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Eksistensi TikTok kian meroket dalam beberapa tahun terakhir dengan penggunaanya mencapai 1.05 miliar di seluruh dunia per Januari 2023. Sebelum berkembang seperti saat ini, awalnya TikTok dikenal dengan nama *Douyin*. Kemudian dengan kesuksesan yang diraih *Douyin* membuatnya ingin memasuki pangsa pasar dunia dengan melakukan ekspansi ke luar negeri. Pada tahun 2017, aplikasi yang dibuat oleh *ByteDance* mengakuisisi aplikasi *Musical.ly* dimana aplikasi tersebut merajai media sosial di bidang *sharing* video singkat di Amerika Serikat. Oleh karena itu, untuk memudahkan pelafalan, nama aplikasi kemudian diubah menjadi TikTok. Sehingga dengan adanya pengembangan TikTok sebagai aplikasi hiburan telah berhasil menarik minat masyarakat di Indonesia dengan menghadirkan fitur-fitur yang dapat memberikan kebebasan kreativitas dan menghibur penggunaanya dalam menggunakan media sosial TikTok.

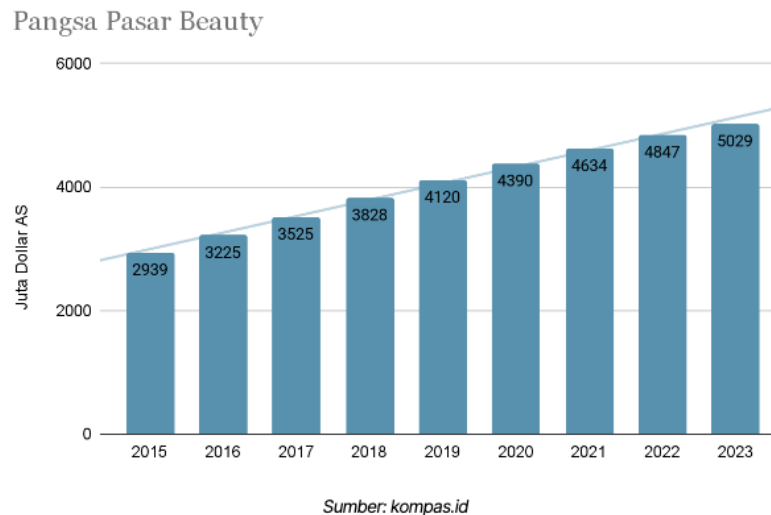
Adanya media sosial yang makin mudah untuk diakses berdampak pada kegiatan industri yang kian modern, salah satunya adalah industri kosmetik yang makin berkembang secara pesat. Sebelumnya, penggunaan kosmetik hanya identik dengan acara-acara penting atau acara-acara tertentu saja yang mengharuskan kita terlihat rapi dan sopan. Beberapa tahun terakhir, jumlah industri kosmetik telah meningkat secara drastis seiring

dengan banyaknya minat beli terhadap produk kosmetik tersebut. Kosmetik dan personal produk biasanya digunakan oleh konsumen dengan berbagai umur di seluruh dunia (Juraimi et al., 2023). Berbagai macam jenis kosmetik dapat dikategorikan seperti produk *skincare* yaitu *cream* dan eksfoliasi, produk *make-up* seperti *lipstick*, *blush*, dan *eye shadow*, hingga ke *body care* seperti *cleanser*, *lotions*, dan atiseptik (Arshad et al., 2020). Produk kosmetik ini merepresentasikan bagian dari *body care* untuk kecantikan bagi kebanyakan orang (Ahmed et al., 2021). Perempuan adalah konsumen dari produk kosmetik paling banyak. Hal ini lumrah terjadi karena Perempuan menggunakan produk kosmetik lebih sering karena secara harfiah penggunaan kosmetik bagi Perempuan bisa menunjang penampilan (Mascarenhas-Melo et al., 2023). Namun, dapat dilihat belakangan ini penggunaan kosmetik tidak terpaku pada waktu karena banyak yang menganggap bahwa kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer untuk memperlihatkan karakter seseorang. Perubahan gaya hidup inilah yang akhirnya membuat industri kosmetik di Indonesia berkembang secara pesat. Hal ini menjadi pematik bagi para produsen produk kosmetik di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan memproduksi produk kosmetik merek lokal yang kualitasnya tidak kalah bersaing dengan produk merek asing namun dengan harga yang jauh lebih terjangkau.

Berdasar sumber laporan (Haryo Limanseto, 2024), pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan

jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor dimana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD770,8 juta. Industri kosmetik Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan hingga double digit disertai ekspor yang meningkat, mengindikasikan bahwa produk kosmetik Indonesia dapat menjadi sektor prospektif yang dapat dikembangkan untuk meraih pangsa pasar global. Oleh karena itu, untuk dapat memanfaatkan potensi pengembangan di pasar luar negeri, perlu disusun laporan analisis intelijen bisnis produk kosmetik *skincare* sebagai media diseminasi informasi kepada para eksportir maupun manufaktur produk kosmetik Indonesia (Atase Perdagangan KBRI Tokyo, 2021). Pada gambar 1.2 menjelaskan tentang pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini

dipengaruhi oleh kebutuhan akan industri kecantikan karena produknya dinilai sudah menjadi gaya hidup yang wajar untuk dikonsumsi.

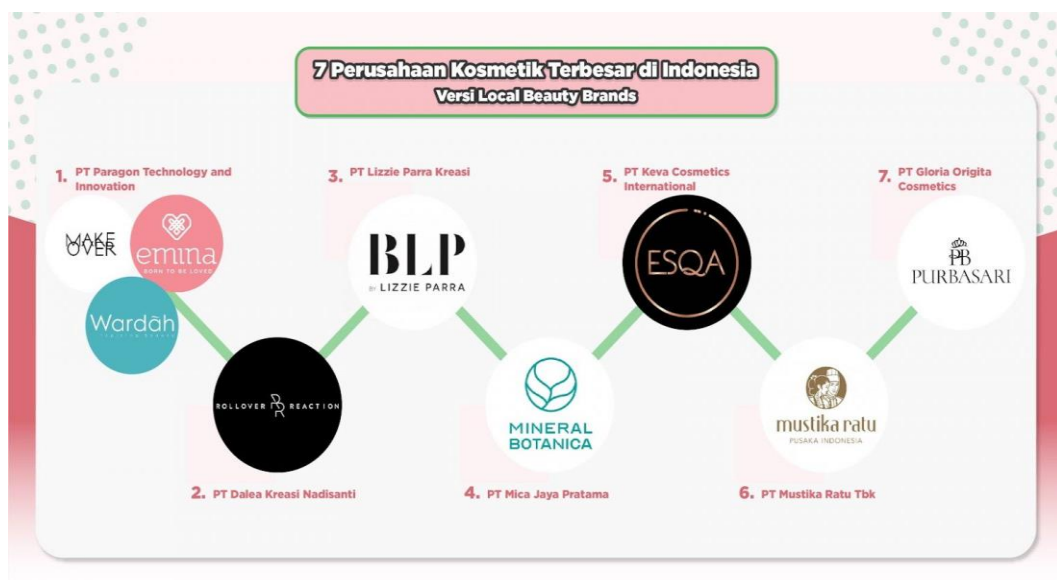


Gambar 1. 2 Perkembangan Industri Kosmetik Indonesia

Sumber: Kompas.id

Saat ini industri kosmetik Indonesia merupakan industri yang perkembangannya cukup stabil dan dinamis. Hal ini tentunya membuat perusahaan dengan berbagai merek kosmetik berlomba-lomba untuk masuk dan mengembangkan pangsa pasarnya di Indonesia. Jika diamati lebih dekat, produk kosmetik lokal tidak kalah bersaing dengan produk kosmetik merek asing. Dari segi kualitas dan bahan misalnya, baik merek asing maupun produk lokal keduanya memiliki formula yang hampir mirip. Beberapa kosmetik lokal yang banyak diminati konsumen yaitu, BLP Beauty (By Lizzie Parra), Rollover Reaction, Somethinc, ESQA, Dear Me Beauty, dan masih banyak lagi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan obyek dari merek kosmetik ESQA yang menjadi pionir *Make Up Vegan*

Lokal dengan penjualan mampu menembus pasar Asia Tenggara. Dilansir dari *Web Page Female Daily*, ESQA menghadirkan produk berbasis vegan dan merek kosmetik ini sama sekali tidak mengandung bahan hewani di dalamnya. Bahkan semua produk yang dirilis oleh ESQA tidak hanya melalui uji klinis dermatologi. Namun, formulasinya juga disetujui oleh *Food and Drug Administration* di Amerika Serikat. Selain itu, ESQA juga mampu mengikuti banyak trend global seputar dunia kecantikan yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan lokal.



Gambar 1. 3 Perusahaan Kosmetik Terbesar di Indonesia

Sumber: Kompas Market Insight

Dalam Gambar 1.3, adalah gambar yang menunjukkan beberapa perusahaan kosmetik terbesar yang ada di Indonesia. ESQA di bawah naungan PT Keva Cosmetic International berada di urutan ke lima setelah PT Mica Jaya Pratama dengan produk unggulannya yaitu Mineral Botanica.

ESQA yang mulai muncul ke permukaan sebagai pesaing kosmetik lokal yang terhitung baru dari bulan Juni 2016 mampu membuktikan kekuatan perusahaannya dengan masuk lima besar perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. Hadirnya ESQA sebagai merek lokal berbasis vegan ini membuat warna baru pada industri kosmetik Indonesia. Perkembangan ESQA dari tahun ke tahun dengan terus melakukan inovasi pada produknya membuatnya terus eksis hingga saat ini. ESQA merilis produk kosmetik yang digandrungi di pasaran dengan menghadirkan “The Goddess Face Palette” yang cocok untuk *make up* natural. ESQA berkomitmen untuk tidak merubah kecantikan asli wanita Indonesia, namun membuat wanita Indonesia dapat tampil cantik dengan *make up* natural. Saat ini ESQA telah mengeluarkan banyak produk, diantaranya *Flawless Powder Foundation*, *Flawless Liquid Concealer*, *Brow Mascara*, *Goddess Eyeshadow Palette*, *Starlight Liquid Eyeshadow*, dan *Lip Coat*. Seluruh produk ESQA telah terdaftar di BPOM dan Halal sehingga dijamin keamanannya. ESQA tidak hanya berfokus pada penjualan pada *Online Marketplace*, namun kini sudah merambah *Offline Store* dengan membuka gerai pertamanya di Pondok Indah Mall (PIM) 2, Jakarta Selatan. Konsep yang dihadirkan di dalamnya adalah *futuristic* dan glamor sesuai dengan ciri khas ESQA. Warna *rose gold* dan pink menjadi ciri khas dari gerai ini sehingga gerai pertama ESQA memiliki tampilan yang segar dan berjiwa muda. Produk kosmetik ESQA dibandrol dengan harga Rp99.000 – Rp350.000 disesuaikan dengan varian produk yang ditawarkan.

Kepopuleran ESQA sebagai *brand* kosmetik lokal sudah tidak perlu diragukan lagi. Hal ini terbukti dengan penghargaan yang diraih ESQA sebagai brand lokal yang menerima *Best Brand Partnership Award* di ajang *Sociolla Award 2022*. Selain itu, ESQA sebagai *brand* kosmetik lokal juga mampu memperluas bisnisnya ke pasar Asia Tenggara seperti Vietnam, Singapura, dan Malaysia. Hal ini membuat Unilever dan East Venture sebagai perusahaan asing mantap untuk menyuntikkan dana ke merek kecantikan ESQA senilai Rp93.6 Miliar. Pencapaian ini penting untuk dikaji karena ESQA adalah merek kosmetik lokal yang mengusung konsep vegan pertama di Indonesia. Dalam tabel 1.1 menjelaskan komparasi dari beberapa pesaing ESQA sehubungan dengan asal perusahaan dan jumlah pengikut di TikTok.

Tabel 1. 1 Komparasi Kosmetik Vegan Lokal di TikTok

Nama Brand	Asal Perusahaan	<i>Followers</i> di TikTok
ESQA	Indonesia	408K
Mineral Botanika	Indonesia	54.7K
The Body Shop Indonesia	Inggris	81.1K
Looke Cosmetics	Indonesia	15K

Sumber: TikTok, 2024

Melihat fakta bahwa ESQA sebagai merek kosmetik lokal yang di *platform online* seperti TikTok menunjukkan adanya pengaruh dari media sosial ke niat pembelian terhadap suatu produk. Adanya *review online* yang ditulis oleh konsumen di suatu *platform online* membuktikan peranan

eWOM yang besar dalam minat beli konsumen. *Electronic Worth of Mouth* (eWOM) bisa didefinisikan sebagai *sharing* konsumen informasi mengenai produk barang atau jasa dan pertukaran informasi melalui internet khususnya *platform* media sosial. eWOM dapat diartikan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan secara aktual maupun potensial (Lopes et al., 2023). eWOM muncul karena adanya fenomena yang berkembang di pasaran mengenai kemajuan teknologi, sikap konsumen terhadap aktivitas pemasaran, dan informasi *online* (Liu et al., 2024). Manfaat yang diperoleh dari adanya eWOM terletak pada kemampuan persuasif yang dapat menjangkau pasar konsumen yang luas. Investigasi menemukan bahwa pemasaran kampanye unggulan menghasilkan 3% - 18% lebih banyak penjualan. Laporan terbaru menunjukkan bahwa sekitar dua pertiga perusahaan berencana untuk meningkatkan investasi mereka dalam program insentif eWOM pada tahun depan. Perusahaan juga menyebutkan 80% dari mereka bersedia menghabiskan lebih dari 10% anggaran pemasaran untuk itu (Haenlein et al., 2020). Dalam dunia kosmetik, peranan eWOM penting sebagai bentuk testimoni mengenai suatu produk kosmetik. ESQA memanfaatkan eWOM dalam *platform* TikTok. ESQA membuat konten yang menarik dan orisinil agar mampu memikat calon konsumennya. Hal ini tentunya membuat ESQA menjadi populer di kalangan masyarakat Indonesia melalui konten yang dibuat di dalamnya. eWOM tidak dapat berhasil apabila informasi-informasi di dalam konten tidak tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu, ada beberapa variabel

yang mempengaruhi kesuksesan dari eWOM terutama pada merek ESQA di *platform* TikTok. Menurut (Lim et al., 2022), konsumen bisa merubah preferensi mereka terhadap suatu produk dan minat pembelian asalkan eWOM bersifat persuasif.

Sebuah keputusan dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggunakan suatu informasi dalam eWOM dapat menimbulkan adanya niat beli konsumen. Interaksi yang timbul dapat memicu faktor konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk baik barang atau jasa. Niat beli adalah proses kompleks yang melibatkan perilaku, persepsi, dan perspektif pembeli, sehingga menciptakan alat yang ideal untuk melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa niat beli ini didasarkan pada kesiapan pelanggan untuk memperoleh suatu produk dengan persyaratan tertentu (Pham et al., 2023a). Dengan demikian, banyak faktor yang secara bersamaan mempengaruhi niat beli, yaitu pengetahuan, persepsi konsumen, kemasan atau tata letak produk, dan dukungan *influencer*. Ketika banyak orang bertanya-tanya tentang merek serupa yang diperkenalkan oleh *influencer*, mereka akan membandingkan kegunaan, kualitas, dan kuantitas dari produk tersebut (Hartanti & Nurviana, 2020).

Minat beli konsumen yang dihasilkan dapat menimbulkan motivasi yang selalu tersimpan dalam ingatan. Menurut (Pham et al., 2023) bahwa perilaku sebenarnya terbentuk dari adanya sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan. Niat adalah rencana atau kemungkinan seseorang untuk berperilaku tertentu mengenai sesuatu. Pada akhirnya keinginan ini akan

terwujud ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Penilaian konsumen terhadap suatu produk tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai informasi yang diperoleh. Semakin lengkap informasi yang diterima oleh konsumen maka kecenderungan minat belinya akan tinggi. Minat beli konsumen sebelum melakukan pembelian dapat muncul karena adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Minat beli konsumen selalu tertanam dalam diri setiap individu. Minat beli ini hadir atas motivasi atau dorongan dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal ini dapat berasal dari keyakinan konsumen mengenai suatu produk, hal ini dapat berasal dari keyakinan konsumen mengenai suatu produk. Ada banyak pendahulu dari eWOM persuasif, yaitu kualitas informasi, sikap terhadap informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, kebutuhan informasi, dan adopsi informasi.

Kualitas informasi menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam penyampaian konten. Kualitas dari eWOM ini berbanding lurus dengan kekuatan dari pesan persuasif yang disampaikan. Kualitas informasi dalam eWOM dilihat dari kesamaan konten seperti kejelasan informasi termasuk sumber yang diperoleh mengenai informasi tersebut, sudut pandang lain mengenai suatu produk, dan mudah dimengerti (Ho et al., 2021). Kualitas informasi menggunakan kekuatan dari kata-kata yang disampaikan dalam konten di dalamnya. Penyampaian makna dalam suatu produk ini mengandung esensi dan makna pesan yang sebenarnya (Sardar et al., 2021). Dengan meningkatnya pengguna internet oleh konsumen khususnya

Indonesia memungkinkan siapapun dan dimanapun untuk berbagi pendapat dan ulasan tentang suatu produk. Sebagai *brand* yang sudah dikenal banyak Masyarakat Indonesia, ESQA tentunya mempertahankan kualitas informasinya. Ketika menyampaikan pesan yang dikemas menjadi sebuah konten, kualitas informasi yang disampaikan tentunya harus bisa membuat *audience* tertarik terhadap produk ESQA. Fenomena yang sering dijumpai dalam *Information Quality* adalah sejumlah besar informasi online yang diterima dengan keandalan yang tidak pasti, konsumen tentunya mengutamakan kualitas informasi, dan adanya informasi detail atau kurangnya informasi berkualitas seperti deskripsi produk yang ditampilkan kurang jelas, foto produk tidak sesuai dengan aslinya, serta informasi produk yang kurang lengkap.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk juga muncul apabila kredibilitas sumber informasi dapat dipertanggungjawabkan. Kredibilitas sumber eWOM mengacu pada persepsi penerima pesan. Sebagai seorang konsumen tentunya berhak mengungkapkan perasaannya terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Informasi dianggap akurat, dapat diandalkan, otentik, dan persuasif tentunya dapat meningkatkan kredibilitas suatu produk (Ho et al., 2021). Ketika kredibilitas terhadap suatu produk meningkat maka niat beli konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat pula. Kredibilitas yang dapat dipercaya dan meyakinkan terbukti berdampak positif terhadap informasi di dalam konten yang dibuat (Indrawati et al., 2023). Konsumen dapat memandang sebuah kepercayaan

dalam konten yang dikemas sebagai bentuk kejujuran dan integritas sebuah merek. Hal ini tentunya merupakan salah satu dari faktor kunci untuk mengevaluasi kredibilitas sumber. Sumber dapat dipercaya membantu menghasilkan sikap positif terhadap suatu merek. Pada akhirnya, hal ini dapat merangsang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian karena adanya rasa percaya yang timbul dari hal yang mereka lihat atau dengar (Venciute et al., 2023).

Kepercayaan dan kualitas informasi bergantung pada Kegunaan Informasi yang dihasilkan. Kegunaan Informasi menggunakan persepsi terhadap keahlian yang berharga atau informasi yang tidak berharga. Komentar dan ulasan juga termasuk dalam kegunaan sebuah informasi. Kegunaan informasi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Kotamena et al., 2024a). Oleh karena itu, dapat ditafsirkan bahwa Kegunaan Informasi erat kaitannya dengan variabel yang disebutkan diatas. Kegunaan Informasi mengau pada tanggapan dari konsumen bahwa informasi yang diperoleh dapat berguna dan membantu dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Namun, kebanyakan konsumen akan memberikan perhatian lebih pada kegunaan informasi ketika sumber informasi yang diperoleh memiliki tingkat akursi yang tinggi karena manfaat yang dirasakan lebih tinggi (Arora & Lata, 2020).

Kegunaan dari informasi ini penting oleh konsumen dalam membentuk niat beli. Ketika informasi yang diperoleh oleh konsumen ini

bermanfaat maka tingkat keberhasilan untuk merangsang niat beli akan tinggi. Tentunya informasi yang dibagikan kepada konsumen harus memuat unsur hal-hal yang bermanfaat dan bernilai. Menurut Hussain et al., (2020), Kegunaan Informasi digambarkan sebagai bentuk indikator-indikator yang bermanfaat, informatif, bernilai, dan bermanfaat. Terdapat hal yang perlu diperhatikan tentang kekurangan dari Kegunaan Informasi yaitu kurangnya informasi yang lengkap dan mendetail mengenai kandungan bahan yang terdapat dalam produk kosmetik ESQA. Konsumen yang memiliki ekspektasi tentang pigmentasi suatu produk kosmetik atau alergi terhadap kandungan bahan di dalamnya, membutuhkan informasi yang cukup detail mengenai bahan yang terkandung dalam produk kosmetik tersebut. Kurangnya informasi yang didapat ini membuat konsumen cenderung menghindari produk kosmetik tersebut dan akan beralih ke produk kosmetik lain yang memberikan informasi yang lebih detail mengenai kandungan bahan di dalam produknya.

Selain variabel di atas, tentunya perlu dimediasi oleh adanya adopsi informasi. Perilaku adopsi informasi didefinisikan sebagai salah satu aktivitas penting di platform media sosial karena dari platform tersebut berbagai jenis data dikumpulkan, sehingga kemungkinan konsumen untuk diberikan informasi palsu atau menyesatkan jika konsumen gagal untuk melakukan verifikasi. Adopsi informasi ini terjadi setelah konsumen menerima dan menggunakan informasi dalam proses melakukan sebuah pembelian baik produk barang atau jasa. Hal ini menjelaskan bagaimana

peranan eWOM oleh konsumen atau dengan menguji dampak dari eWOM kepada konsumen. Ketika informasi yang didapat ini terpusat maka konsumen akan dengan mudah menyaring informasi persuasif. Pada jalur pusat, konsumen akan dengan mudah mengamati dengan baik kualitas konten informasi yang terdapat dalam media sosial. Kemudian, konsumen akan memilih sebuah konten informasi yang baik dengan pengukuran suatu kredibilitas sumber yang didapat. Adopsi informasi ini dipertimbangkan sebagai salah satu faktor penting dalam mempengaruhi niat konsumen dalam niat beli konsumen (Luo et al., 2021).

Adanya komponen tambahan berupa adopsi informasi ini untuk memvalidasikan suatu adopsi konten informasi yang dibuat secara khusus. Dalam penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kegunaan informasi mempengaruhi adopsi informasi. Hal ini telah sering diamati dan dianalisis pengaruhnya terhadap niat beli. Adopsi informasi terjadi setelah konsumen menerima dan menggunakan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan (Indrawati et al., 2023). Menurut Simon Kemp, (2020), menjelaskan bahwa niat pembelian muncul antara tahap evaluasi dan keputusan pembelian ketika konsumen membuat peringkat dan preferensi merek. Kemudian terbentuk suatu aliran ketika konsumen mengadopsi informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen yang pada akhirnya akan mengarah pada niat pembelian. Mekanisme pesan eWOM yang digunakan dapat mempengaruhi konsumen tentang kualitas argumen dan

kredibilitas sumber, persepsi kegunaan, dan adopsi informasi. Pada umumnya penggunaan informasi dianggap sebagai bagian dari proses persuasi dalam eWOM.

Berdasar fenomena yang terjadi saat ini, mayoritas konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Kebanyakan dari konsumen akan melihat *review* online untuk melihat kualitas dari produk yang ditawarkan dari media sosial. Jika konsumen terpapar eWOM lebih banyak dan informasi yang didapat mengenai suatu produk lebih banyak maka besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Adanya fenomena persaingan pasar kosmetik lokal yang semakin meningkat, maka produsen kosmetik harus bisa memberikan informasi yang kredibel, berkualitas, dan dengan intensitas yang lebih sering. Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati et al., (2023), menunjukkan bahwa fenomena eWOM ini telah dipelajari oleh banyak peneliti dan pemasar dalam beberapa tahun terakhir karena pengaruh dan perannya dalam bidang pemasaran. Model adopsi informasi telah digunakan sebagai referensi untuk lebih memahami pengaruh eWOM.

Mengingat rekomendasi dan *review online* atau eWOM mempunyai pengaruh besar terhadap konsumen, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk mengkaji pengaruh eWOM di Aplikasi TikTok terhadap niat beli kosmetik lokal. Hal ini memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian tentang kosmetik ESQA sebagai salah satu kosmetik lokal yang mengusung

nuansa vegan kosmetik lokal pertama di Indonesia. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh eWOM melalui Aplikasi TikTok terhadap niat beli pada kosmetik lokal ESQA dengan menggunakan model adopsi informasi atau *information adoption model* (IAM). Dengan demikian peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “eWOM via Aplikasi TikTok dan Pengaruh Terhadap Niat Beli: Studi Pada Produk ESQA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa masalah yang dapat dirumuskan yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi Konsumen Produk Kosmetik ESQA pada TikTok?
2. Bagaimana pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi Konsumen Produk Kosmetik ESQA pada TikTok?
3. Bagaimana pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi Konsumen Produk Kosmetik ESQA pada TikTok?
4. Bagaimana pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat Beli Konsumen Produk Kosmetik ESQA pada TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi Konsumen Produk Kosmetik ESQA pada TikTok
2. Mengetahui pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi Konsumen Produk Kosmetik ESQA pada TikTok

3. Mengetahui pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi Konsumen Produk Kosmetik ESQA pada TikTok
4. Mengetahui pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat Beli Konsumen Produk Kosmetik ESQA pada TikTok

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh dari adanya dampak media sosial TikTok dan interaksi sosial yang memicu adanya rasa ingin berbagi pengetahuan antar calon pembeli sehingga minat beli sebuah produk akan muncul,
 - b. Memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan tambahan referensi untuk penelitian yang memiliki topik pembahasan sama.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi dan tambahan wawasan yang dapat meningkatkan ilmu pengetahuan mengenai apa saja yang melatarbelakangi seorang konsumen untuk mau bertukar pengetahuan atau informasi sehingga memicu terjadinya pembelian sebuah produk ketika media sosial dan interaksi sosial sebagai faktor penentunya.
 - b. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan membangun minat beli suatu produk dengan bermodal interaksi yang ada di media sosial.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini memberikan manfaat untuk peneliti karena menambah wawasan dan memberikan pengalaman baru dalam hal interaksi melalui media sosial yang memicu terjadinya minat beli.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sistematika laporan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika laporan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang mencakup tentang teori-teori dasar yang berkaitan topik penelitian, kerangka penelitian, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, variabel penelitian, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah diperoleh.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II

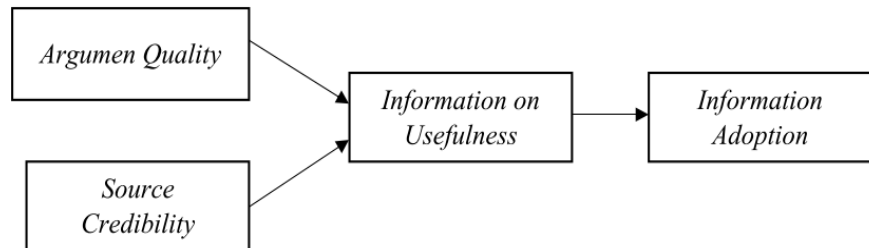
KAJIAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. *Information Adoption Model (IAM)*

Information Adoption Model (IAM) yang dikembangkan oleh Sussman & Siegal (2003). Model informasi (IAM) merupakan model yang mengintegrasikan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Integrasi dari kedua konsep ini muncul adalah *Information Adoption Model (IAM)* yang membuat model ini memiliki empat komponen yaitu *Argumen Quality*, *Source Credibility*, *Information on Usefulness*, dan *Information Adoption*. Menurut Sussman & Siegal (2003), model adopsi informasi (IAM) digunakan untuk menggambarkan bagaimana proses informasi dapat diadopsi oleh masyarakat dan mempengaruhi perilaku dan niat konsumen melalui komunikasi berbasis komputer. Menurut Y. Wang, (2016) Informasi Adopsi (IAM) digunakan untuk mempelajari lebih luas mengenai proses adopsi informasi oleh konsumen pada *website*, komunitas online, *social network*, dan eWOM khususnya digunakan untuk mempelajari minat belanja produk *online*. Penelitian dengan teori ini juga mempertimbangkan untuk menambahkan variabel, model, atau perspektif baru dengan tujuan untuk menekankan kebutuhan penelitian dan apa yang ingin peneliti amati. Menurut Park, (2020) juga

menyarankan jalur *peripheral* informasi seperti kuantitas yang dapat dianalisis dalam penelitian masa depan mengenai adopsi informasi.



Gambar 2. 1 *Information Adoption Model*

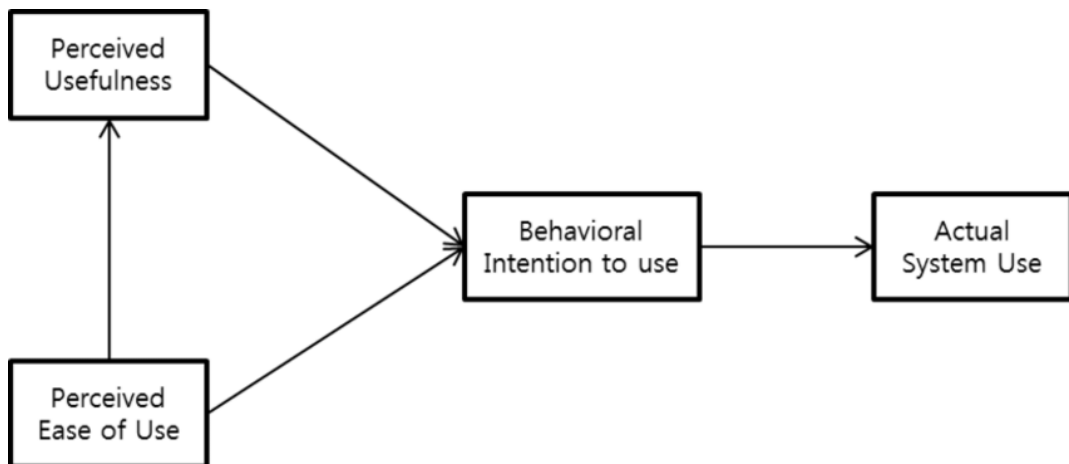
Sumber: Sussman & Siegal (2003)

Keterkaitan teori yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah teori ini menggambarkan mengenai proses informasi yang dapat diadopsi oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi niat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian ini karena informasi yang diberikan oleh ESQA Cosmetics terhadap pengguna aplikasi TikTok tentunya akan membuat pengguna aplikasi TikTok akan terpapar informasi tersebut dan memungkinkan adanya niat beli konsumen terhadap produk ESQA Cosmetics.

2.1.2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan kerangka teori yang dirancang oleh Fred Davis pada tahun 1986. Dalam teori ini banyak digunakan untuk memberikan pemahaman dan menjelaskan faktor-faktor yang dapat memengaruhi adanya penerimaan teknologi.

Teori TAM ini menerapkan dan menguji seberapa baik TAM dalam memprediksi niat pengguna dalam menggunakan teknologi. Dalam teori TAM ini juga menambahkan dua konstruk utama dalam model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yaitu *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan dan *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan kegunaan. TAM memiliki pendapat bahwa pengguna cenderung akan lebih menerima dan mengadopsi teknologi jika teknologi yang didapatkan dapat mempermudah mereka. Dari adanya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang baru tentunya telah menghasilkan banyak keuntungan bergantung pada penerimaan oleh konsumen (Akram et al., 2021). TAM secara khusus digunakan dalam bidang sistem informasi untuk memprediksi adanya penerimaan dan penggunaan dalam suatu pekerjaan (Jogiyanto, 2007). TAM digunakan untuk melihat variabel yang saling berpengaruh yaitu *perceived ease to use* dan *perceived usefulness* terhadap variabel *behaviour intention*. Kegunaan informasi yang dirasakan mengacu pada persetujuan pengguna terhadap teknologi yang bekerja secara efisien sehingga pengguna dapat dengan mudah belajar menggunakannya. TAM telah diterapkan secara luas untuk menguji seberapa jauh penerimaan pelanggan terhadap teknologi informasi (Huang et al., 2023).



Gambar 2. 2 *Technology Acceptance Model*

Sumber: Fred Davis (1986)

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu akan digunakan peneliti sebagai acuan saat melakukan penelitian. Tujuan peneliti menggunakan penelitian terdahulu adalah untuk memperluas teori yang akan digunakan dalam penelitian. Peneliti juga mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products</i> (Indrawati, Prily Calista Putri Yones, Saravanan Muthaiyah; 2023)	1. Information Quality 2. Information Quantity 3. Information Credibility 4. Information Usefulness 5. Information Adoption 6. Purchase Intention	Sampel: 403 responden melalui google form dengan beberapa kriteria. Alat: SmartPLS	1. Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kegunaan informasi. 2. Kredibilitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kegunaan informasi. 3. Kegunaan informasi berpengaruh positif

				<p>signifikan terhadap adopsi informasi.</p> <p>4. Adopsi informasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.</p>
2.	<p><i>The effect of e-WOM on purchase intention in e-commerce in Indonesia through the expansion of the information adoption model</i></p> <p>(Adhi Prasetio, Nadiya Aulia)</p>	<p>1. Information Quality</p> <p>2. Information Quantity</p> <p>3. Information Credibility</p> <p>4. Needs of Information</p> <p>5. Attitude Towards Information</p> <p>6. Information Usefulness</p>	<p>Sampel:</p> <p>155 responden melalui google form dengan beberapa kriteria.</p> <p>Alat:</p> <p>SmartPLS 3.0</p>	<p>1. Adopsi Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.</p> <p>2. Kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap adopsi informasi.</p>

	Witarsyah and Indrawati;2024)	7. Information Adoption 8. Purchase Intention		3. Kualitas informasi berpengaruh negatif terhadap kegunaan informasi. 4. Kredibilitas informasi berpengaruh negatif terhadap kegunaan informasi. 5. Kebutuhan informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kegunaan informasi.
--	----------------------------------	---	--	---

3.	<i>The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z</i> (Thi Thuy An Ngo, Binh Long Vuong, My Dien Le, Thanh Trung Nguyen, My My Tran & Quoc Khanh Nguyen;2024)	1. Information Quality 2. Information Credibility 3. Needs of Information 4. Information Quantity 5. Attitude Towards Information 6. Information Usefulness 7. Information Adoption 8. Online Purchase Intention	Sampel: 280 responden generasi Z di Vietnam Alat: Likert Scale	1 Kredibilitas informasi berpengaruh negatif terhadap kegunaan informasi.
4.	<i>The Importance of eWOM Elements on Online Repurchase</i>	1 eWOM Quantity 2 eWOM Credibility	Sampel: Responden yang pernah membaca ulasan sebelum	1 eWOM Credibility tidak berpengaruh terhadap

	<i>Intention: Roles of Trust and Perceived Usefulness</i> (Raden Bernard Eka Hutomo Putra Maduretno & Sheellyana Junaed;2021)	3 eWOM Quality 4 Trust 5 Perceived Usefulness 6 Online Repurchase Intention	membeli produk di platform Bukalapak.com Alat: SEM PLS	<i>Online Repurchase Intention</i> 2 eWOM Quality berpengaruh terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>
5.	<i>The influence of social media eWOM information on purchase intention</i> (Leong, Choi Meng Loi, Alexa Min Wei	1. Information Quality 2. Information Credibility 3. Information Tas-Fit 4. Needs of Information 5. Attitude towards Information	Sampel: 222 responden melalui google form dengan beberapa kriteria. Alat: Analisis data menggunakan partial least squares-	1. Adopsi Informasi berpengaruh positif terhadap niat beli 2. Kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap

	Woon, Steve; 2022)	6. Information Usefulness 7. Information Adoption 8. Purchase Intention	structural equation modelling.	adopsi informasi 3. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi 4. Kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi 5. <i>Needs of Information</i> berpengaruh negatif terhadap kegunaan informasi.
--	-----------------------	--	--------------------------------------	---

6.	<p>Pengaruh Informasi dan Kepercayaan Yang Dirasakan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pada Generasi Milenial Di Toko Online</p> <p>(Hafiz Maulana Abduh, Unggul Kustiawan, Lia Amalia; 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Information Quality 2. Information Credibility 3. Information Usefulness 4. Perceived Trust 5. Purchase Intention 	<p>Sampel:</p> <p>180 responden melalui google form dengan beberapa kriteria.</p> <p>Alat:</p> <p>Software Statistic</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Information adoption</i>
7.	<p><i>Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perceived Informative 2. Perceived Persuasiveness 3. Source Expertise 	<p>Sampel:</p> <p>314 responden Taiwan melalui google form dengan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keahlian sumber positif signifikan terhadap peningkatan

	<i>on purchase intention in social networking sites</i> (Duong Hanh Tien, Adriana Amaya Rivas, Ying-Kai Liao; 2019)	4. Source Trustworthines 5. eWOM Usefulness 6. eWOM Credibility 7. eWOM Adoption 8. Purchase Intention	beberapa kriteria. Alat: SPSS, SmartPLS	kegunaan informasi. 2. Kredibilitas sumber tidak berpengaruh terhadap persepsi kegunaan eWOM.
8.	<i>Critical success factors affecting information system satisfaction in public sector organizations: A perspective on the mediating role</i>	1. Top Management Support 2. Availability of Training 3. End-User Involment 4. Information Quality 5. Perceived Usefulness	Sampel: 53 responden Kuwait melalui google form dengan beberapa kriteria. Alat: SPSS, SmartPLS	1. <i>Information usefulness</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Information Adoption</i>

	<i>of information quality</i> (Rouibah, Kamel Dihani, Adel Al-Qirim, Nabeel; 2020)	6. Perceived Ease of use 7. Satisfaction 8. Information Adoption		
--	---	--	--	--

2.3. Definisi Variabel

2.3.1. Niat Beli

Niat beli merupakan pilihan konsumen untuk membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhannya. Niat beli dapat memprediksi perilaku pembelian konsumen di masa depan, sehingga banyak peneliti menggunakannya dalam riset pasar (Pham et al., 2023). Niat beli konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh informasi mengenai produk yang diperolehnya. Semakin banyak informasi yang diperoleh maka semakin mudah konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Niat beli dapat digunakan manajer perusahaan untuk memutuskan pasar geografis dan segmen konsumen mana yang akan ditargetkan melalui informasi yang diperoleh di media sosial (García et al., 2020).

Niat beli dianggap sebagai indikator utama perilaku aktual yang memberikan peluang lebih baik untuk memprediksi perilaku pembelian. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mencari informasi untuk membeli produk yang tepat guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Moslehpour et al., 2022). Niat beli muncul didasarkan pada kesiapan pelanggan untuk memperoleh suatu produk tertentu berdasarkan informasi yang didapatkan oleh konsumen (Pham et al., 2023). Proses niat beli dimulai dari adanya kebutuhan atau keinginan untuk mengonsumsi suatu produk atau jasa layanan tertentu. Kemudian, setelah keinginan itu muncul perlu adanya pencarian informasi dari sumber terpercaya. Setelah konsumen mengevaluasi produk barang atau jasa, mereka akan mempertimbangkan keputusan pembelian. Peran eWOM akan memunculkan niat atau tekad dalam keputusan pembelian konsumen (Lailatul Mufidah, 2021).

2.3.2. Adopsi Informasi

Adopsi informasi didefinisikan sebagai penerimaan dan penggunaan informasi untuk memengaruhi hasil perilaku tertentu dari seorang individu (Pham et al., 2023b). Adopsi informasi memiliki dampak yang dapat memengaruhi opini dan sikap konsumen dalam mengubah pandangan mereka. Model adopsi informasi merupakan perpanjangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menyatakan bahwa dua faktor utama yaitu kualitas argument dan kredibilitas sumber memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sardar et al., 2021).

Menurut Park (2020) terdapat faktor yang memengaruhi sikap konsumen dan norma subjektif dalam niat beli suatu produk. Dampak dari penerimaan informasi dapat menimbulkan kegembiraan atau keraguan tergantung pada isi informasi tersebut.

Adopsi informasi dipertimbangkan menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi niat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sebelum konsumen membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan cenderung mencari informasi lebih lanjut secara online mengenai produk tersebut (Luo et al., 2021). Keputusan untuk mengabaikan suatu informasi di media sosial mengarah pada perilaku konsumen dalam berkomunikasi. Adopsi informasi yang diterima oleh konsumen berupa opini yang menunjukkan niat beli terhadap suatu produk (Daowd et al., 2020). Niat beli akan muncul pada tahap evaluasi dan keputusan pembelian ketika konsumen membuat peringkat suatu merek. Kemudian, adopsi informasi akan terlibat saat konsumen mulai mengambil keputusan yang akan memengaruhi niat beli mereka.

2.3.3. Kegunaan Informasi

Kegunaan informasi mengacu pada tanggapan konsumen bahwa informasi yang diperoleh berguna dan membantu dalam proses pengambilan keputusan. Kegunaan informasi adalah langkah pertama dalam mengadopsi informasi (Indrawati et al., 2023). Kegunaan informasi mengacu pada pemahaman konsumen terhadap informasi yang diterima dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam

pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotamena et al., (2024b) kegunaan informasi adalah persepsi individu terhadap informasi berharga atau yang tidak berharga. Informasi tersebut termasuk komentar atau ulasan berdasarkan kegunaan yang dirasakan konsumen. Menurut Arora & Lata (2020) konsumen cenderung lebih memperhatikan kegunaan suatu informasi ketika sumber informasi memiliki keterampilan yang lebih tinggi atau keakuratan informasi yang diberikan.

Suatu informasi dianggap berguna ketika kinerja konsumen ditingkatkan. Kemungkinan konsumen untuk mengadopsi suatu informasi akan meningkat ketika informasi tersebut berguna. Konsumen cenderung akan menggunakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya (Sardar et al., 2021). Pada umumnya, konsumen lebih suka menggunakan informasi yang menurut mereka dapat mencapai tujuannya. Semakin informasi tersebut berguna bagi konsumen maka konsumen akan menghabiskan lebih banyak waktu untuk terus mendalami informasi yang didapat.

2.3.4. Kredibilitas Informasi

Kredibilitas informasi adalah langkah pertama dalam proses persuasi dimana informasi yang didapat oleh konsumen dianggap persuasif (Indrawati et al., 2023). Dalam eWOM kredibilitas sebagai sebuah penerimaan dalam informasi yang didapatkan oleh konsumen. Kredibilitas informasi dianggap relevan dan dapat dipercaya ketika

informasi yang diterima berdasarkan fakta yang ada. Menurut Chatterjee et al., (2024) penilaian yang krusial, kognitif, dan berkorelasi terhadap ulasan produk dengan menggunakan competitor adalah sebuah tantangan serta peluang untuk menilai kredibilitas informasi. Masukan dalam informasi juga sebagai faktor penentu bagi konsumen dalam minat beli suatu produk. Karakteristik sumber informasi dapat memengaruhi konsumen jika sumber yang didapat kredibel dan memang benar adanya (Ismagilova et al., 2020).

Kredibilitas erat kaitannya dengan kepercayaan yang memiliki ciri-ciri yaitu, dapat dipercaya, meyakinkan, dan valid. Kredibilitas informasi terbukti berdampak positif terhadap kebermanfaatan informasi oleh konsumen. Dalam penyampaian informasi eWOM sudah dianggap kredibel oleh konsumen maka informasi tersebut akan dengan mudah diterima (Indrawati et al., 2023). Menurut Ho et al., (2021) informasi dianggap akurat dan otentik dapat meningkatkan kredibilitas sebuah informasi. Kredibilitas suatu informasi atau keakuratan suatu informasi akan memengaruhi kemampuan meyakinkan konsumen mengenai suatu informasi yang dapat dipercaya.

2.3.5. Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai kualitas dari ulasan konsumen yang tergantung pada karakteristik informasi yang terkandung di dalamnya (Filieri et al., 2021). Di era serba digital seperti saat ini, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi yang

dirasa berguna bagi dirinya (Lailatul Mufidah, 2021). Informasi dianggap mendalam dan komprehensif ketika ulasan online mencakup aspek mengenai suatu produk atau layanan secara terperinci. Kualitas informasi dianggap terpercaya tentunya mengacu pada sejauh mana ulasan dianggap logis dan berdasarkan pada fakta spesifik mengenai suatu produk atau jasa (Radiansyah et al., 2023). Oleh karena itu, kualitas informasi tentu dipengaruhi kuat oleh ulasan konsumen. Semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan, semakin besar pula kemungkinannya untuk menguntungkan konsumen (Chen et al., 2021).

Kualitas pesan yang disampaikan dengan argument yang kuat juga akan memuaskan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Hal ini akan membantu calon konsumen dalam keputusan pembelian (Verma et al., 2023). Dengan demikian, kualitas informasi juga meningkatkan manfaat yang dapat dirasakan oleh calon konsumen. Oleh karena itu, ketika pesan yang disampaikan memiliki konteks yang jelas dan mudah dimengerti maka konsumen dapat dengan mudah memahami kualitas informasi dengan baik. Pada akhirnya, konsumen akan mempertimbangkan niat untuk membeli suatu produk atau jasa.

2.3.6. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Word-of-Mouth secara tradisional merupakan komunikasi langsung antara merek atau produk tanpa adanya iklan. Di era saat ini, pertumbuhan internet sangat cepat membuat munculnya *word-of-mouth* secara elektronik yang saat ini dikenal dengan istilah *Electronic Word-*

of-Mouth (eWOM). Oleh karena itu, dengan adanya eWOM yang telah merubah tingkah laku pembelian konsumen saat ini hanya dengan satu klik (Tandon et al., 2021). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa semakin banyak volume eWOM, maka kemungkinan niat beli produk atau layanan tertentu akan meningkat karena persebaran informasi pesat (Obembe et al., 2021). Peralihan ke era digital ini membuat konsumen menggunakan media online untuk berbagi pengalaman terhadap suatu merek barang atau jasa yang pernah konsumen rasakan. Dengan adanya testimoni mengenai suatu produk barang atau jasa membuat calon konsumen merasa terbantu dengan hal tersebut.

EWOM menjadi aspek penting dalam pemasaran sebagai alat untuk mengembangkan ekspresi konsumen terhadap sebuah merek. Efek dari *branding online* menunjukkan kuatnya penalaran eWOM dalam membangun suatu citra merek. Proses pengembangan eWOM dimulai ketika calon konsumen hendak mengenali suatu merek atau memiliki keinginan untuk membeli suatu produk. Pada tahapan ini, eWOM memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk atau layanan pencarian informasi. Pada tahap akhirnya, eWOM akan memengaruhi risiko yang berdampak besar pada keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Prayoga & Rachman, (2020) terdapat penjelasan terkait indikator *Electronic Word of Mouth*:

1. Intensitas seseorang dalam menyampaikan pendapat terhadap suatu produk yang telah mereka konsumsi. Kemudian disebarkan pendapatnya melalui media sosial yang dimiliki. Sehingga konsumen lain akan dengan mudah melihat informasi yang disampaikan oleh *reviewer*.
2. *Valence of Opinion* adalah ulasan positif atau negatif yang diberikan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi. Pada umumnya, ulasan tersebut dapat ditemukan di situs belanja online.
3. Konten merupakan hal yang digunakan suatu merek melalui media sosial untuk menyampaikan sebuah informasi mengenai suatu produk atau jasa miliknya. Biasanya konten bisa berupa video singkat atau poster tergantung dimana *campaign* konten tersebut akan di-*upload*.

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Penelitian yang dilakukan oleh Imsa (2022) terkait hubungan antara *Information Quality* dan *Source Credibility* di salah satu platform kecantikan yaitu *Female Daily Network*. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *Quality of Information* terhadap kebermanfaatan informasi pada anggota *Female Daily*

Network. Selain itu, kredibilitas sumber juga mempunyai pengaruh positif terhadap kebermanfaatan informasi pada *platform* tersebut. Pracoyo & Sharif, (2023) melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh eWOM dan dimensi di dalamnya terhadap niat beli pada produk *skincare* Avoskin di media sosial TikTok menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian ini yaitu deskriptif kausal. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kegunaan informasi. Penelitian lain juga dilakukan oleh Prasetyo, Aulia, dan Indrawati, (2024) untuk mengetahui pengaruh e-WOM pada penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh negatif dari kualitas informasi terhadap kegunaan informasi. Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian-penelitian di atas bahwa adanya hubungan antara kualitas informasi dengan kegunaan informasi. Hipotesis tersebut ditemukan oleh peneliti penelitian melalui penelitian sebelumnya.

H1: Pengaruh kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi

2.4.2. Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Penelitian yang dilakukan oleh Akoglu & Özbek (2024) terkait hubungan tingkah laku pembelian konsumen pada produk sport. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif antara

kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi. Persepsi konsumen mengenai informasi terhadap kredibilitas suatu informasi menunjukkan besarnya cara pandang konsumen terhadap kegunaan informasi tersebut (Park, 2020). Penelitian lain yang diungkapkan oleh Leong et al., (2022) mengenai pengaruh eWOM dalam informasi media sosial terhadap niat beli menunjukkan adanya pengaruh positif antara kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi. Penelitian lain juga dilakukan oleh Prasetyo, Aulia, dan Indrawati, (2024) untuk mengetahui pengaruh e-WOM pada penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh negatif dari kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi. Kesimpulan yang didapat dari penelitian-penelitian di atas bahwa adanya hubungan antara kredibilitas informasi dengan kegunaan informasi. Hipotesis tersebut ditemukan oleh peneliti penelitian melalui penelitian sebelumnya.

H2: Pengaruh kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi

2.4.3. Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi

Penelitian yang dilakukan oleh Verma et al., (2023) mengenai dampak komunikasi eWOM melalui lensa model adopsi informasi dengan perspektif pemodelan persamaan struktural meta analitik. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif antara kegunaan informasi terhadap adopsi informasi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Subekti & Nugroho (2023) menunjukan adanya

pengaruh positif antara kegunaan informasi terhadap adopsi informasi. Desain survei yang digunakan oleh peneliti untuk menguji usulan keterkaitan antar variabel dengan jumlah sampel 446 responden dengan metode *purposive sampling*. Kesimpulan yang didapat dari penelitian-penelitian di atas bahwa adanya hubungan antara kegunaan informasi dengan adopsi informasi. Hipotesis tersebut ditemukan oleh peneliti penelitian melalui penelitian sebelumnya.

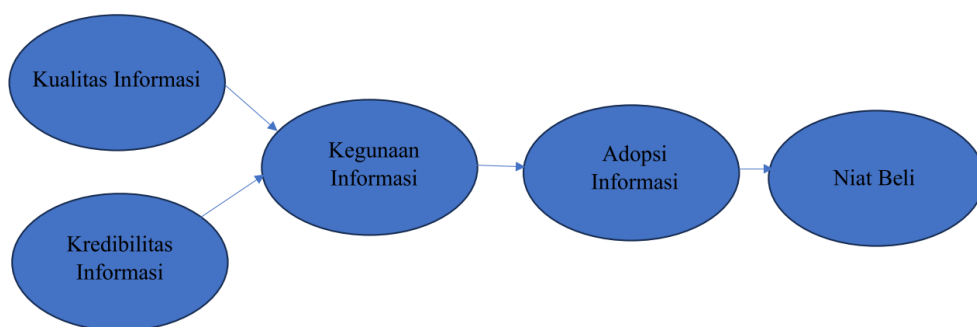
H3: Pengaruh kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap adopsi informasi

2.4.4. Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetio & Aulia, (2024) mengenai pengaruh dari eWOM dalam niat beli konsumen Indonesia yang dikembangkan melalui model adopsi informasi. Dalam penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa adopsi informasi berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ngo et al., (2024) tentang pengaruh informasi eWOM di media sosial terhadap niat beli Gen Z menunjukkan bahwa adopsi informasi berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil ini menggambarkan bahwa adopsi informasi dan kegunaan informasi berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antar variabel independent dan niat membeli. Kesimpulan yang didapat dari penelitian-penelitian di atas bahwa adanya hubungan antara adopsi informasi dengan niat beli. Hipotesis tersebut ditemukan oleh peneliti penelitian melalui penelitian sebelumnya.

H4: Pengaruh adopsi informasi berpengaruh positif terhadap niat beli

2.5.Kerangka Penelitian



Gambar 2. 3 Gambar Model Penelitian

H1: Pengaruh kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi.

H2: Pengaruh kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi.

H3: Pengaruh kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap adopsi informasi.

H4: Pengaruh adopsi informasi berpengaruh positif terhadap niat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan angka dan statistik untuk menguji hipotesis antar variabel. Menurut Sekaran & Bougie (2020) penelitian yang mencakup beberapa variabel perlu untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel. Penelitian kuantitatif adalah jenis metodologi penelitian yang membutuhkan adanya data empiris atau positivistik dari sampel atau populasi (Sugiyono 2017). Data dalam penelitian diukur dengan alat statistik dalam bentuk perhitungan numerik yang dapat mengambil kesimpulan tentang permasalahan yang diteliti. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, dan Adopsi Informasi terhadap Niat Beli. Penggunaan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mengenai data yang akan diolah menggunakan uji statistik. Kesimpulan yang didapat dalam hasil uji statistik akan menguji adanya kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan alasan memilih lokasi tersebut karena memudahkan

peneliti dalam melakukan penelitian yang mana subjeknya adalah seluruh masyarakat wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai pengguna akun media sosial TikTok yang memiliki ketertarikan dengan dunia kosmetik terutama ESQA. Yogyakarta sering disebut sebagai kota pelajar dimana banyak pelajar/mahasiswa dari luar daerah merantau untuk menimba ilmu. Adanya pertimbangan tersebut membuat peneliti tertarik mengambil lokasi penelitian di Yogyakarta karena sebagai generasi muda tentunya akan lebih peka terhadap teknologi dan penyebaran informasi melalui media sosial.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik untuk diteliti oleh peneliti berdasar pada statistik sampel Sekaran & Bougie (2020). Adanya definisi dari populasi tersebut membuat peneliti menggunakannya sebagai acuan dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh eWOM media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen terutama di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang dijadikan sebagai populasi penelitian. Menurut Zikmund et al., (2016) penggunaan data sampel diambil dari adanya kesimpulan pernyataan mengenai sebagian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perempuan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta berusia 17-50 tahun yang sudah atau belum menggunakan produk kosmetik ESQA khususnya pengguna media sosial TikTok yang mencari informasi mengenai produk tersebut. Pemilihan populasi ini

didasarkan pada rentan usia tersebut perempuan masih ingin terlihat tampil cantik dan menarik sebagai bentuk eksistensi dirinya.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah jumlah dari karakteristik tertentu dari bagian populasi yang karakteristiknya mirip dengan populasi (Sekaran & Bougie, 2020). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai metode dalam pengambilan sampel *nonprobabilitas*. Dalam pengambilan sampel dikatakan *nonprobability sampling* karena data yang dibutuhkan dalam penelitian cukup besar dan peneliti tidak memiliki data dengan jumlah besar tersebut. *Purposive sampling* didefinisikan sebagai metode dengan menggunakan individu yang sudah memiliki pengalaman tertentu sehingga peneliti dalam melakukan penelitian dapat memilih karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan peneliti (Zikmund et al., 2016). Dengan demikian, peneliti dapat dengan mudah memilih elemen yang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan. Pada akhirnya, sampel yang diperoleh akan lebih terfokus dan efektif dalam analisis data yang dilakukan.

Dalam pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, peneliti menambahkan beberapa persyaratan tertentu dalam melakukan pemilihan sampel, sehingga sampel menjadi lebih terfokus dan efisien dalam menganalisis keterlibatan konsumen. Dalam teknik *purposive sampling*, responden diharuskan memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Usia Responden minimal 17 hingga 50 tahun karena pada usia tersebut, seorang perempuan tertarik dengan produk kosmetik atau produk kecantikan.
- b. Responden merupakan seorang perempuan yang sudah dan akan memakai produk kosmetik ESQA.
- c. Responden berdomisili di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Joseph F. Hair Jr. et al., (2019) memaparkan bahwa jumlah sampel minimum dalam penelitian yang disarankan ketika menggunakan SEM yaitu sebanyak 100 atau dapat pula menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap *estimated parameter* atau indikator yang dipakai. Penelitian ini memperoleh sampel dengan cara total indikator penelitian dikalikan 5 (sampel minimal) atau 10 (sampel maksimal). Dengan demikian, jumlah sampel yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

- a. sampel minimal: $5 \times (\text{total indikator pertanyaan} + \text{jumlah variabel})$
- b. sampel maksimal: $10 \times (\text{total indikator pertanyaan} + \text{jumlah variabel})$

Dengan demikian diperoleh:

- a. sampel minimal: $5 \times (27 \text{ pertanyaan penelitian} + 5 \text{ variabel})$
 $= 160 \text{ responden}$
- b. sampel maksimal: $10 \times (27 \text{ pertanyaan penelitian} + 5 \text{ variabel}) = 320 \text{ responden}$

Namun, untuk meminimalisir adanya kesalahan pada penelitian maka peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 270 responden dimana data tersebut sudah diatas minimal untuk pengaplikasian.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Niat Beli

Niat beli adalah niat sebagai penilaian pribadi tentang atau bagaimana individu akan melakukan suatu tindakan (Kowang et al., 2021). Pernyataan dalam penelitian ini, niat beli diukur dan dirujuk dari penelitian (Indrawati et al., 2023).

Tabel 3. 1 Item Pengukuran Niat Beli

Kode	Item Pernyataan
NB1	Produk Kosmetik ESQA menjadi pertimbangan Saya dalam membeli kosmetik di masa depan
NB2	Suatu saat ketika Saya membutuhkan kosmetik, Saya akan mempertimbangkan untuk membeli ESQA
NB3	Suatu saat ketika Saya membutuhkan kosmetik, Saya akan menggunakan ESQA
NB4	Sangat menyenangkan ketika Saya bisa membeli produk ESQA
NB5	Saya akan mencoba produk kosmetik ESQA

3.4.2 Adopsi Informasi

Adopsi informasi didefinisikan sebagai penerimaan dan penggunaan informasi untuk memengaruhi hasil perilaku tertentu dari seorang individu (Pham et al., 2023b). Pernyataan dalam penelitian ini, adopsi informasi diukur dan dirujuk dari penelitian (Indrawati et al., 2023).

Tabel 3. 2 Item Pengukuran Adopsi Informasi

Kode	Item Pernyataan
AI1	Saya belajar hal baru mengenai produk kosmetik ESQA di TikTok
AI2	Saya menerima informasi mengenai ESQA di TikTok
AI3	Saya menerima rekomendasi produk ESQA di TikTok

3.4.3 Kegunaan Informasi

Kegunaan informasi mengacu pada tanggapan konsumen bahwa informasi yang diperoleh berguna dan membantu dalam proses pengambilan keputusan. Kegunaan informasi adalah langkah pertama dalam mengadopsi informasi (Indrawati et al., 2023). Pernyataan dalam penelitian ini, kegunaan informasi diukur dan dirujuk dari penelitian (Indrawati et al., 2023).

Tabel 3. 3 Item Pengukuran Kegunaan Informasi

Kode	Item Pernyataan
KGI1	Saya pikir dengan informasi yang didapatkan mengenai ESQA di TikTok sangat berguna
KGI2	Saya pikir dengan informasi yang didapatkan mengenai ESQA di Tiktok sangat informatif
KGI3	Informasi yang didapatkan di TikTok mengenai ESQA sangat membantu Saya untuk mempelajari produk tersebut
KGI4	Informasi yang didapatkan di TikTok mengenai ESQA sangat membantu Saya untuk lebih familiar dengan produk tersebut

3.4.4 Kredibilitas Informasi

Kredibilitas informasi adalah langkah pertama dalam proses persuasi dimana informasi yang didapat oleh konsumen dianggap persuasif (Indrawati et al., 2023). Pernyataan dalam penelitian ini, kredibilitas informasi diukur dan dirujuk dari penelitian (Indrawati et al., 2023).

Tabel 3. 4 Item Pengukuran Kredibilitas Informasi

Kode	Item Pernyataan
KRI1	Informasi mengenai produk ESQA di TikTok meyakinkan
KRI2	Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok kredibel

KRI3	Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok terpercaya
KRI4	Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok benar adanya
KRI5	Informasi mengenai ESQA di TikTok dapat dipercaya

3.4.5 Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai kualitas dari ulasan konsumen yang tergantung pada karakteristik informasi yang terkandung di dalamnya (Filiari et al., 2021). Pernyataan dalam penelitian ini, kualitas informasi diukur dan dirujuk dari penelitian (Indrawati et al., 2023)

Tabel 3. 5 Item Pengukuran Kualitas Informasi

Kode	Item Pernyataan
KLI1	Saya bisa mengerti tentang informasi mengenai ESQA di TikTok
KLI2	Informasi mengenai ESQA di TikTok relevan dengan kebutuhan Saya
KLI3	Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok berdasarkan pada fakta
KLI4	Informasi mengenai ESQA di TikTok sudah menjelaskan mengenai atribut produknya

KLI5	Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok jelas
KLI6	Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok detail
KLI7	Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok lengkap
KLI8	Pada akhirnya, Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok menunjukkan kualitas terbaik

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk melakukan penelitian terkait variabel-variabel. Peneliti mengumpulkan data secara khusus baik untuk individu, panel responden, dan kelompok fokus. Dengan demikian, mereka akan berbicara mengenai suatu masalah tertentu dan meminta pendapat mengenai masalah tersebut (Sekaran & Bougie, 2020). Data primer dipilih oleh peneliti karena peneliti akan menggunakan data primer yang diperoleh dari kuisisioner yang telah didistribusikan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mendistribusikan kuisisioner yang nantinya akan digunakan untuk mengumpulkan data. Kuisisioner didefinisikan sebagai sekelompok pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti dengan mencakup beberapa pilihan yang disediakan untuk dijawab oleh responden. Dengan melakukan distribusi kuisisioner, peneliti menganggap cara ini akan efektif untuk mengukur variabel yang digunakan.

Pendistribusian kuisisioner nantinya akan dilakukan dengan perangkat elektronik, pesan atau surat kepada responden, atau secara langsung (Sekaran & Bougie, 2020). Data dalam penelitian ini akan disusun dengan *google form* dan disebarakan melalui media sosial atau kanal digital yaitu G-Mail, Line, *WhatsApp*, dan Instagram. Peneliti dapat menyebarkan kuisisioner penelitian ini melalui *chat* pribadi atau secara langsung. Kuisisioner penelitian ini bersifat tertutup, sehingga responden tidak dapat memberikan jawaban di luar dari jawaban yang sudah disampaikan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam kuisisioner dengan pilihan jawaban. Pengukuran dalam skala ini memperkirakan tanggapan yang dimulai dari pendapat yang disukai hingga sangat tidak disukai mengenai suatu objek (Zikmund et al., 2016). Dengan demikian, bobot penilaian dari jawaban-jawaban yang akan diteliti adalah:

Tabel 3. 6 Skala Likert

Skala Peringkat	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Cukup Setuju (CS)	4
Setuju (S)	5

Sangat Setuju (SS)	6
--------------------	---

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Penelitian yang diangkat memuat kriteria penilaian yang ditetapkan dengan skala *Likert* enam titik dimana nilai terendah dalam skala tersebut adalah satu dan nilai tertinggi dalam skala tersebut adalah enam. Oleh karena itu, kuisisioner yang disebarkan kepada responden dalam penelitian memiliki karakteristik tertutup dan terstruktur. Responden dapat diharapkan memberikan jawaban berdasarkan pada kesediaan jawaban yang disediakan oleh peneliti. Kuisisioner penelitian ini terstruktur dalam beberapa bagian yaitu:

1. Bagian I: Kuisisioner berisi tentang karakteristik responden.
2. Bagian II: Kuisisioner berisi pertanyaan yang memiliki kaitan dengan variabel Kualitas Informasi.
3. Bagian II: Kuisisioner berisi pertanyaan yang memiliki kaitan dengan variabel Kredibilitas Informasi.
4. Bagian III: Kuisisioner berisi pertanyaan yang memiliki kaitan dengan variabel Kegunaan Informasi.
5. Bagian IV: Kuisisioner berisi pertanyaan yang memiliki kaitan dengan variabel Niat Beli.

3.6 Pilot Study

Penelitian ini melakukan uji coba sebelum melakukan distribusi kuisisioner kepada responden di media sosial. Uji coba penelitian ini

dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi validitas dan kredibilitas kuisisioner yang akan disebarakan kepada responden. Dalam pengujian *pilot study*, peneliti membutuhkan 30 orang untuk mengisi kuisisioner yang telah dirancang sebelumnya. Setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti akan memeriksa validitas dan kredibilitas menggunakan program SPSS yang dilakukan setelah responden mengisi kuisisioner.

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian menunjukkan sejauh mana indikator dapat secara akurat mengukur indikator yang akan diukur. Menurut Imam Ghozali (2018) kuisisioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner penelitian dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam sebuah kuisisioner. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden. Kemudian, dari data tersebut diolah menggunakan program IBM SPSS 29. Dalam penelitian ini, nilai korelasi individu dan taraf signifikan adalah fokus uji validitas ini. Kuesioner dianggap valid jika *pearson correlation* lebih besar dari 0,5 dan nilai taraf signifikan kurang dari 0,05. Adapun hasil dari pengujian validitas item pada tahap *pilot study* yang disajikan pada tabel 3.7.

Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Validitas Item Pertanyaan pada Pilot Study

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
Kualitas Informasi (KLI)	KLI1	.765**	<,001	VALID
	KLI2	.734**	<,001	VALID
	KLI3	.766**	<,001	VALID
	KLI4	.794**	<,001	VALID
	KLI5	.753**	<,001	VALID
	KLI6	.875**	<,001	VALID
	KLI7	.860**	<,001	VALID
	KLI8	.696**	<,001	VALID
Kredibilitas Informasi (KRI)	KRI1	.941**	<,001	VALID
	KRI2	.902**	<,001	VALID
	KRI3	.923**	<,001	VALID
	KRI4	.852**	<,001	VALID
	KRI5	.911**	<,001	VALID
Kegunaan Informasi (KGI)	KGI1	.693**	<,001	VALID
	KGI2	.848**	<,001	VALID
	KGI3	.865**	<,001	VALID
	KGI4	.776**	<,001	VALID
Adopsi Informasi (AI)	AI1	.771**	<,001	VALID
	AI2	.830**	<,001	VALID
	AI3	.698**	<,001	VALID

Niat Beli (NB)	NB1	.856**	<,001	VALID
	NB2	.926**	<,001	VALID
	NB3	.864**	<,001	VALID
	NB4	.900**	<,001	VALID
	NB5	.728**	<,001	VALID

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

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

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan guna kuisisioner yang disebarkan dapat diandalkan dan mengkonfirmasi temuan yang dilakukan oleh peneliti. Jika nilai *Cronbach's Alpha* setelah tes lebih dari 0,60 maka penelitian tersebut reliabel. Hasil pengujian reliabilitas penulis ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Informasi (KLI)	0.907	Reliabel
2	Kredibilitas Informasi (KRI)	0.944	Reliabel
3	Kegunaan Informasi (KGI)	0.809	Reliabel
4	Adopsi Informasi (AI)	0.629	Reliabel
5	Niat Beli (NB)	0.907	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik deskriptif yang memberikan gambaran suatu data yang dilihat dalam penelitian dengan melihat nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness* (Imam Ghazali, 2018). Dalam analisis tersebut berisikan data responden ataupun subyek penelitian. Analisis tersebut dilakukan dengan cara mengidentifikasi

data mentah ke sebuah informasi yang jelas. Data responden dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan responden.

3.8 Partial Least Square (PLS-SEM)

Penelitian ini akan melakukan analisis hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software PLS (*Partial Least Square*). PLS-SEM dianggap cocok sebagai model dalam teori yang kurang terdefinisi (Hair et al., 2019). PLS-SEM ideal sebagai pengembangan model contohnya adalah model yang menggabungkan beberapa model teoritis untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Menurut Hair et al., (2021) ukuran yang menunjukkan skala baik dalam model PLS-SEM, yaitu R^2 dan Q^2 Teknik yang digunakan dalam PLS-SEM merupakan suatu teknik yang fleksibel untuk digunakan dalam menunjukkan pengaruh signifikan peran variabel independen dalam memprediksi variabel dependen (Hair et al., 2021).

Langkah atau tahapan dalam analisis model struktural dengan menggunakan PLS-SEM adalah evaluasi model pengukuran dan evaluasi model *structural* (Hair et al., 2021). Proses evaluasi model pengukuran dapat dilakukan untuk melakukan penilaian terhadap instrumen pengukuran yang digunakan untuk menilai instrumen pengukuran dalam pemodelan *structural*. Evaluasi model pengukuran digunakan untuk memastikan instrumen dalam penelitian yang digunakan valid dan reliabel dapat menggambarkan variabel penelitian. Evaluasi model terdiri dari evaluasi

internal consistency reliability, *indicator reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity* (Hair et al., 2021). Sementara itu, evaluasi model *structural* dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dan seberapa baik variabel penelitian menggambarkan model penelitian yang diuji. Penelitian ini menggunakan software SmartPLS 4.0.

3.9 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.9.1 *Internal Consistency Reliability*

Melakukan tahapan *Internal Consistency Reliability* dapat digunakan untuk menguji akurasi dan konsistensi instrument (Hair et al., 2021). Menggunakan PLS-SEM dengan mengukur keandalan instrument menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Metode pengujian *Cronbach's alpha* adalah metode yang digunakan untuk menguji instrument penelitian. Jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrument dalam suatu variable laten memiliki konsistensi yang baik (Hair et al., 2021). Namun, penggunaan *Cronbach's Alpha* dalam mengukur keandalan konstruk cenderung memberikan nilai yang lebih rendah, sehingga disarankan lebih baik menggunakan *Composite Reliability*. *Rule thumb* yang sering digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk adalah bahwa nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2021),

3.9.2 *Convergent Validity*

Model pengukuran yang dikenal sebagai *Convergent validity* berkaitan dengan prinsip pengukuran konstruksi dalam penelitian yang seharusnya berkorelasi tinggi. *Rule of thumb* digunakan untuk mengevaluasi *validitas convergent*. Nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, dan nilai *loading factor* antara 0,6 dan 0,7 untuk penelitian yang memiliki sifat *exploratory* yang masih dapat diterima. Selain itu, nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih dari 0,5. Jika setiap instrumen penelitian dalam konstruk yang sama berkorelasi, maka instrumen penelitian dapat mengukur variabel penelitian secara akurat.

3.9.3 *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan sebuah pengujian terhadap suatu konstruk untuk mengukur sejauh mana konstruk tersebut berbeda dengan konstruk lain. Pengujian ini juga berkaitan dengan keunikan setiap konstruk yang tidak dimiliki oleh konstruk lain (Hair et al., 2021). Hair et al., (2021) mengusulkan dan menyarankan agar AVE masing-masing konstruk harus dibandingkan dengan korelasi antar konstruksi kuadrat dari konstruk yang sama dengan nilai yang diharapkan $> 0,5$.

3.10 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

3.10.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dapat dilakukan guna melihat seberapa besar variable dependen dapat dipengaruhi oleh variable independen. Penelitian ini melakukan pengujian ini mengacu pada nilai R-Square. Para peneliti juga menyadari bahwa R-Square merupakan fungsi dari jumlah konstruk predictor (Hair et al., 2021). Menurut Ghozali (2014) nilai $R^2 > 0,25$ (25%) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model penelitian.

3.10.2 *Predictive Relevance* (Q^2)

Predictive relevance (Q^2) mengukur besarnya akurasi moderasi model penelitian untuk memprediksi data diluar data penelitian. Dalam model *structural*, *predictive relevance* (Q^2) bernilai positif menunjukkan bahwa model memiliki akurasi yang baik dalam memprediksi variabel dependen yang diteliti di masa yang akan datang. *Predictive relevance* (Q^2) diuji dengan menggunakan prosedur *blindfolding*, yaitu dengan melakukan pengambilan data dengan mengeluarkan beberapa data poin pada nilai variabel dependen yang diestimasi, dan kemudian melihat perubahan nilai yang terjadi dengan mengeluarkan data poin tersebut (Hair et al., 2021)

3.10.3 Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)

Path coefficient dalam uji hipotesis merupakan model yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada model structural (Hair et al., 2021). Uji koefisien jalur juga digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk pada pengujian hipotesis. Pengujian ini menggunakan analisis P-Value dan T-Statistic, dengan P-Value berada pada nilai kurang dari 5% atau 0,05 dan T-Statistic berada pada nilai diatas 1,96 (nilai T-tabel). Apabila nilai T-Statistic berada diatas nilai T-tabel, maka hipotesis yang diajukan diterima. Sementara itu, apabila nilai T-Statistic berada dibawah nilai T-tabel, maka hipotesis ditolak (Hair et al., 2021).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengumpulan Data

Peneliti akan melakukan analisis dan membahas mengenai data yang diperoleh dalam pembahasan bab 4 ini. Langkah awal dimulai dari analisa dari analisis deskriptif dilanjutkan dengan analisis kuantitatif yang akan membahas hasil dari penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner penelitian secara *online* dengan metode *purposive sampling*. Kemudian, kuesioner disebarkan kepada responden yang berdomisili di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah 270 sampel. Kuesioner penelitian yang disebarkan memiliki 27 pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indrawati, (2023) tentang e-WOM yang mempengaruhi niat beli pada produk Somethinc. Distribusi untuk pertanyaan tiap variabel, yaitu 8 pertanyaan untuk kualitas informasi, 5 pertanyaan untuk kredibilitas informasi, 4 pertanyaan untuk kegunaan informasi, 3 pertanyaan untuk adopsi informasi, dan 5 pertanyaan untuk niat beli.

4.2. Analisis Deskriptif

Kolektivitas jawaban responden dalam penelitian mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	0	0%
Perempuan	270	100%
Pernah Menggunakan ESQA		
Pernah	200	73,7%
Tidak Pernah	72	26,3%
Usia		
Kurang dari 20 tahun	30	10,9%
20-29 tahun	220	91,6%
30-39 tahun	15	6,6%
Lebih dari 40 tahun	5	1,5%
Pengeluaran per bulan		
Kurang dari Rp1.000.000	96	35%
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	148	54%
Rp3.000.000 – Rp5.000.000	23	9,9%
Lebih dari Rp5.000.000	3	1%
Pekerjaan		

PNS/TNI/POLRI	6	2,9%
Pegawai Swasta	23	8,4%
Mahasiswa/Pelajar	219	79,9%
Wiraswasta	13	4,7%
Belum bekerja/Ibu rumah tangga	9	4%
TOTAL	270	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Data dari tabel di atas dapat diketahui bahwa kelompok jenis kelamin perempuan berjumlah 270 orang dengan persentase 100%. Kelompok yang pernah menggunakan produk kosmetik ESQA berjumlah 200 orang dengan persentase 73,7%. Sedangkan yang belum pernah menggunakan produk kosmetik ESQA sebanyak 72 orang dengan persentase 10,9%. Pada kelompok dengan usia kurang dari 20 tahun berjumlah 30 orang dengan persentase 10,9%. Kelompok usia 20-29 tahun berjumlah 220 orang dengan persentase 91,6%. Kelompok usia 30-39 tahun berjumlah 15 orang dengan persentase 6,6%. Kelompok usia lebih dari 40 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 1,5%. Kemudian untuk kelompok pengeluaran per bulan dengan kurang dari Rp1.000.000 berjumlah 96 orang dengan persentase 36%. Kelompok pengeluaran sekitar Rp1.000.000 – Rp3.000.000 berjumlah 148 orang dengan persentase 54%. Untuk kelompok pengeluaran Rp3.000.000 – Rp5.000.000 berjumlah 23 orang dengan persentase 9,9%. Kemudian nilai yang paling sedikit dalam kelompok pengeluaran per bulan dengan lebih dari Rp5.000.000

berjumlah 3 orang dengan persentase 1%. Terakhir untuk kelompok pekerjaan PNS/TNI/POLRI berjumlah 6 orang dengan persentase 2,9%. Untuk kelompok pekerjaan Pegawai Swasta berjumlah 23 orang dengan persentase 8,4%. Total paling banyak dari kelompok pekerjaan adalah Mahasiswa/Pelajar yang berjumlah 219 orang dengan persentase 79,9%. Untuk kelompok wiraswasta berjumlah 13 orang dengan persentase 4,7%. Paling akhir adalah untuk kelompok belum bekerja/Ibu rumah tangga berjumlah 9 orang dengan persentase 4%.

4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian dengan melakukan pengumpulan dan penyajian data bertujuan agar mudah dipahami dan dijabarkan menggunakan analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Informasi (KLI), Kredibilitas Informasi (KNI), Kegunaan Informasi (KGI), Adopsi Informasi (AI), Niat Beli (NB). Proses pengukuran variabel dalam penelitian menggunakan skala Likert. Skor terendah menunjukkan angka 1 (Sangat Tidak Setuju) dan skor tertinggi menunjukkan angka 6 (Sangat Setuju). Perhitungan intervalnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{(\text{nilai maksimal}-\text{nilai minimal})}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{6-1}{6} \\ &= 0,83\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dapat diperoleh persepsi:

Tabel 4. 2

Analisis Karakteristik Responden

Interval	Kategori
1,00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,67	Tidak Setuju
2,68 – 3,51	Kurang Setuju
3,52 – 4,35	Cukup Setuju
4,36 – 5,18	Setuju
5,19 – 6,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi

Berikut adalah analisis variabel kualitas informasi:

Tabel 4. 3 Variabel Kualitas Informasi

Kode	Item	Mean	Kategori
KLI1	Saya bisa mengerti tentang informasi mengenai ESQA di TikTok	5,15	Setuju
KLI2	Informasi mengenai ESQA di TikTok relevan dengan kebutuhan Saya	4,77	Setuju

KLI3	Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok berdasarkan pada fakta	4,78	Setuju
KLI4	Informasi mengenai ESQA di TikTok sudah menjelaskan mengenai atribut produknya	4,64	Setuju
KLI5	Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok jelas	4,78	Setuju
KLI6	Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok detail	4,87	Setuju
KLI7	Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok lengkap	4,80	Setuju
KLI8	Pada akhirnya, Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok menunjukkan kualitas terbaik	4,77	Setuju
	Rata-rata	4,82	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Responden menilai variabel Kualitas Informasi dengan mean 4,82 yang artinya berada di kriteria setuju (4,36 – 5,18). Nilai tertinggi dalam variabel ini ditunjukkan pada item kode KLI1 yaitu “Saya bisa mengerti tentang informasi mengenai ESQA di TikTok” pada angka 5,15 dengan kategori setuju. Sedangkan, nilai terendah pada item kode KLI4 yaitu “Informasi mengenai ESQA di TikTok sudah menjelaskan mengenai atribut

produknya” pada angka 4,64 dengan kategori setuju. Pada Kualitas Informasi perlu adanya peningkatan dari segi informasi mengenai produk kosmetik ESQA dengan memperkenalkan lebih dalam produk tersebut dan memulai promosi secara lebih luas melalui fitur TikTok *for Business*.

4.3.2. Analisis Variabel Kredibilitas Informasi

Berikut adalah analisis variabel kredibilitas informasi:

Tabel 4. 4 Variabel Kredibilitas Informasi

Kode	Item	Mean	Kategori
KRI1	Informasi mengenai produk ESQA di TikTok meyakinkan	5,11	Setuju
KRI2	Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok kredibel	5,14	Setuju
KRI3	Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok terpercaya	5,12	Setuju
KRI4	Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok benar adanya	5,12	Setuju
KRI5	Informasi mengenai ESQA di TikTok dapat dipercaya	5,07	Setuju
	Rata-rata	4,08	Cukup Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Responden menilai variabel Kredibilitas Informasi dengan mean 4,08 yang artinya berada di kriteria cukup setuju (3,52 – 4,35). Nilai tertinggi dalam variabel ini ditunjukkan pada item kode KRI2 yaitu “Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok kredibel” pada angka 5,12 dengan kategori setuju. Sedangkan, nilai terendah pada item kode KRI5 yaitu “Informasi mengenai ESQA di TikTok dapat dipercaya” pada angka 5,07 dengan kategori setuju. Pada Kredibilitas Informasi perlu adanya peningkatan dengan memilih *influencer* yang memiliki citra baik. Kemudian, perlu adanya metode *endorsement* kepada *beauty influencer* untuk mempromosikan ESQA melalui konten *make up* di TikTok

4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Kegunaan Informasi

Berikut adalah analisis variabel kegunaan informasi:

Tabel 4. 5 Variabel Kegunaan Informasi

Kode	Item	Mean	Kategori
KGI1	Saya pikir dengan informasi yang didapatkan mengenai ESQA di TikTok sangat berguna	5,15	Setuju
KGI2	Saya pikir dengan informasi yang didapatkan mengenai ESQA di Tiktok sangat informatif	5,22	Sangat Setuju

KGI3	Informasi yang didapatkan di TikTok mengenai ESQA sangat membantu Saya untuk mempelajari produk tersebut	5,25	Sangat Setuju
KGI4	Informasi yang didapatkan di TikTok mengenai ESQA sangat membantu Saya untuk lebih familiar dengan produk tersebut	4,99	Setuju
	Rata-rata	5,15	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Responden menilai variabel Kegunaan Informasi dengan mean 5,15 yang artinya berada di kriteria setuju (4,36 – 5,18). Nilai tertinggi dalam variabel ini ditunjukkan pada item kode KGI3 yaitu “Informasi yang didapatkan di TikTok mengenai ESQA sangat membantu Saya untuk mempelajari produk tersebut” pada angka 5,25 dengan kategori sangat setuju. Sedangkan, nilai terendah pada item kode KGI4 yaitu “Informasi yang didapatkan di TikTok mengenai ESQA sangat membantu Saya untuk lebih familiar dengan produk tersebut” pada angka 4,99 dengan kategori setuju. Pada Kegunaan Informasi perlu adanya peningkatan dengan membuat konten informatif mengenai *ingredient* produk atau dalam proses pembuatannya tidak dilakukan *animal testing* yang dapat meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk kosmetik ESQA.

4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel Adopsi Informasi

Berikut adalah analisis variabel adopsi informasi:

Tabel 4. 6 Variabel Adopsi Informasi

Kode	Item	Mean	Kategori
AI1	Saya belajar hal baru mengenai produk kosmetik ESQA di TikTok	5,33	Sangat Setuju
AI2	Saya menerima informasi mengenai ESQA di TikTok	5,26	Sangat Setuju
AI3	Saya menerima rekomendasi produk ESQA di TikTok	5,19	Sangat Setuju
	Rata-rata	5.26	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Responden menilai variabel Adopsi Informasi dengan mean 5,26 yang artinya berada di kriteria sangat setuju (5,19 – 6,00). Nilai tertinggi dalam variabel ini ditunjukkan pada item kode AI3 yaitu “Saya menerima informasi mengenai ESQA di TikTok” pada angka 5,26 dengan kategori sangat setuju. Sedangkan, nilai terendah pada item kode AI3 yaitu “Saya menerima rekomendasi produk ESQA di TikTok” pada angka 5,19 dengan kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan perlu adanya peranan konsumen agar mampu memberikan testimoni mengenai pemakaian produk kosmetik ESQA, sehingga menimbulkan adanya rekomendasi dari konsumen dan calon konsumen yang belum

pernah menggunakan ESQA untuk tertarik menggunakan produk kosmetik ESQA.

4.3.5. Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Berikut adalah analisis variabel niat beli:

Tabel 4. 7 Variabel Niat Beli

Kode	Item	Mean	Kategori
NB1	Produk Kosmetik ESQA menjadi pertimbangan Saya dalam membeli kosmetik di masa depan	5.01	Setuju
NB2	Suatu saat ketika Saya membutuhkan kosmetik, Saya akan mempertimbangkan untuk membeli ESQA	5.14	Setuju
NB3	Suatu saat ketika Saya membutuhkan kosmetik, Saya akan menggunakan ESQA	5.11	Setuju
NB4	Sangat menyenangkan ketika Saya bisa membeli produk ESQA	5.01	Setuju
NB5	Saya akan mencoba produk kosmetik ESQA	5.22	Sangat Setuju
	Rata-rata	5.09	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Responden menilai variabel Niat Beli dengan mean 5,09 yang artinya berada di kriteria setuju (4,36 – 5,18). Nilai tertinggi dalam variabel ini ditunjukkan pada item kode NB5 yaitu “Saya akan mencoba produk kosmetik ESQA” pada angka 5,22 dengan kategori sangat setuju. Sedangkan, nilai terendah pada item kode NB1 dan NB4 yaitu “Produk Kosmetik ESQA menjadi pertimbangan Saya dalam membeli kosmetik di masa depan” dan “Sangat menyenangkan ketika Saya bisa membeli produk ESQA” pada angka 5,01 dengan kategori setuju. Oleh karena itu, produk kosmetik ESQA harus memberikan *experience* baru kepada calon konsumen ketika akan membeli produknya. *Experience* yang dapat dilakukan misalnya dengan membuat inovasi kosmetik baru yang belum ada di Indonesia.

4.4. Hasil dan Analisis Data Penelitian

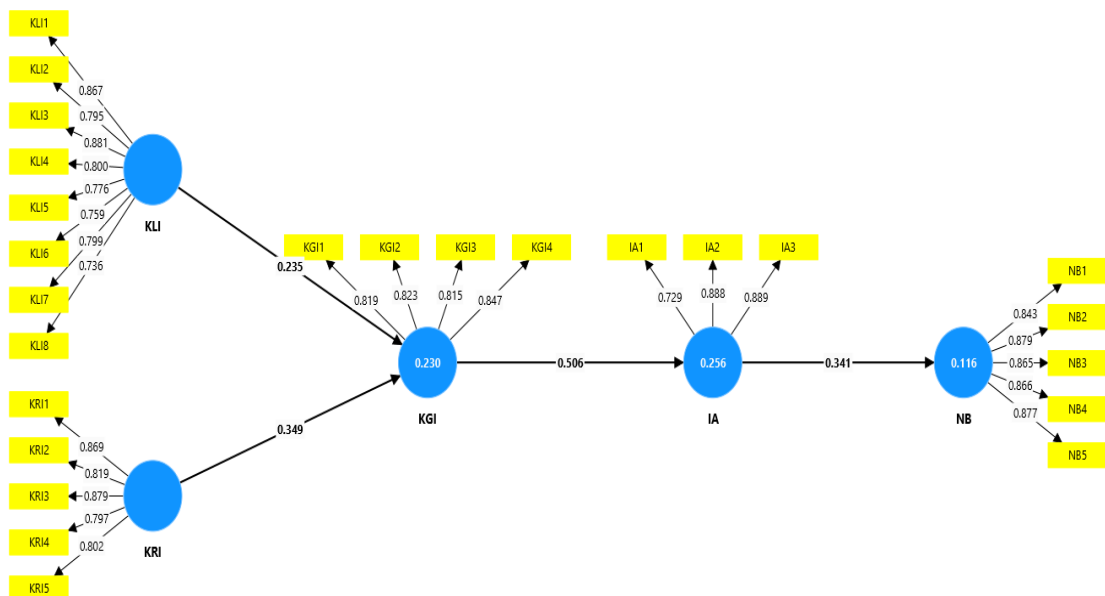
4.4.1. Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran atau outer model adalah model yang menunjukkan hubungan antara indikator dalam penelitian dan variabel laten yang berasal dari luar (eksogen) atau dari dalam (endogen) (Ghozali, 2012). Model pengukuran dibagi menjadi tiga kriteria evaluasi, yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability.

1. Convergent Validity

Model pengukuran *convergent validity* merupakan pengukuran variabel manifest dari sebuah konstruk yang berkorelasi tinggi dalam penelitian. Penelitian yang

bersifat konfirmasi, nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7. Penelitian dengan sifat *exploratory* harus memenuhi nilai *loading factor* antara 0,6 dan 0,7. Berikut adalah gambar yang menunjukkan beban faktor untuk masing-masing variabel dalam penelitian:



Gambar 4. 1 Model Penelitian

Sumber: Data Primer Olahan, 2024

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

Tabel 4. 4 Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Kualitas Informasi	KLI1	0.867	VALID
	KLI2	0.795	VALID
	KLI3	0.881	VALID
	KLI4	0.800	VALID
	KLI5	0.776	VALID
	KLI6	0.759	VALID
	KLI7	0.799	VALID
	KLI8	0.736	VALID
Kredibilitas Informasi	KRI1	0.869	VALID
	KRI2	0.819	VALID
	KRI3	0.879	VALID
	KRI4	0.797	VALID
	KRI5	0.802	VALID
Kegunaan Informasi	KGI1	0.819	VALID
	KGI2	0.823	VALID
	KGI3	0.815	VALID
	KGI4	0.847	VALID
Adopsi Informasi	AI1	0.729	VALID
	AI2	0.888	VALID
	AI3	0.889	VALID

Niat Beli	NB1	0.843	VALID
	NB2	0.879	VALID
	NB3	0.865	VALID
	NB4	0.866	VALID
	NB5	0.877	VALID

Sumber: Olah Data (2024)

Hasil output data di atas menunjukkan bahwa konstruk penelitian menghasilkan nilai loading faktor $>0,70$ yang menunjukkan seluruh indikator konstruk adalah valid. Selain melakukan loading factor, outer model juga dapat dinilai menggunakan *average variance extracted* (AVE), dimana seluruh nilainya harus lebih besar dari 0,5. Berikut adalah nilai AVE masing-masing variabel dalam penelitian:

Tabel 4. 5 Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Informasi	0.645
Kredibilitas Informasi	0.695
Kegunaan Informasi	0.684
Adopsi Informasi	0.703
Niat Beli	0.750

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil dari nilai AVE di atas menunjukkan bahwa tiap variabel dalam penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,50 yang berarti memenuhi syarat validitas konvergen. Oleh karena itu, pada penelitian ini data tersebut layak untuk diolah atau dilakukan analisis lebih lanjut.

2. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan memiliki tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator dalam penelitian memiliki korelasi yang minimal dengan indikator lainnya. Pada model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif, validitas diskriminan mengevaluasi nilai melalui cross loading pengukuran konstruk terkait. Jika ditemukan adanya korelasi antara konstruk dengan item pengukuran, maka konstruk laten lebih efektif dalam memperbaiki dimensi pada blok tertentu dibandingkan dengan blok lainnya. Berikut merupakan hasil dari *Cross Loading* penelitian:

Tabel 4. 6 *Cross Loading*

Indikator	Adopsi Informasi	Kegunaan Informasi	Kualitas Informasi	Kredibilitas Informasi	Niat Beli
AI1	0.729	0.327	0.163	0.215	0.265
AI2	0.888	0.503	0.201	0.472	0.325
IA3	0.889	0.411	0.227	0.351	0.260
KGI1	0.466	0.817	0.212	0.291	0.403

KGI2	0.471	0.815	0.298	0.480	0.375
KGI3	0.310	0.823	0.233	0.280	0.246
KGI4	0.392	0.852	0.387	0.312	0.334
KLI1	0.259	0.331	0.867	0.284	0.228
KLI2	0.259	0.362	0.796	0.323	0.319
KLI3	0.221	0.328	0.881	0.270	0.357
KLI4	0.112	0.305	0.800	0.235	0.316
KLI5	0.075	0.167	0.776	0.241	0.227
KLI6	0.196	0.196	0.759	0.234	0.151
KLI7	0.193	0.230	0.798	0.233	0.194
KLI8	0.104	0.162	0.736	0.186	0.161
KRI1	0.402	0.340	0.265	0.869	0.335
KRI2	0.475	0.423	0.300	0.819	0.298
KRI3	0.264	0.284	0.260	0.879	0.318
KRI4	0.308	0.250	0.253	0.796	0.257
KRI5	0.285	0.394	0.245	0.802	0.300
NB1	0.436	0.477	0.282	0.379	0.843
NB2	0.286	0.330	0.308	0.322	0.879
NB3	0.172	0.269	0.241	0.266	0.865
NB4	0.208	0.295	0.264	0.271	0.866
NB5	0.171	0.275	0.265	0.237	0.877

Sumber: Olah Data (2024)

Hasil evaluasi dari *cross loading* pada tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk dengan indikator lainnya. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semua konstruk atau variabel laten dalam penelitian memenuhi kriteria discriminant validity dengan baik. Indikator dengan menunjukkan indikator blok pada indikator konstruk menunjukkan kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan indikator blok lainnya.

3. *Composite Reliability*

Uji *outer model* dalam penelitian ini menggunakan *composite reliability* yaitu dengan pengujian reliabilitas. Dalam PLS-SEM untuk melakukan uji reliabilitas sebuah konstruk dapat dilakukan dengan item reflektif yang dapat digunakan menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun, dalam penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur keandalan suatu konstruk cenderung akan memberikan nilai yang lebih rendah, sehingga lebih baik menggunakan *Composite Reliability*. *Rule thumb* juga sering digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7.

Tabel 4. 7 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>

Kualitas Informasi	0.876
Kredibilitas Informasi	0.935
Kegunaan Informasi	0.901
Adopsi Informasi	0.919
Niat Beli	0.937

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 4.10 dalam penelitian menunjukkan nilai *composite reliability* tiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi reliabilitas.

4.4.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model pengukuran *inner model* digunakan sebagai bentuk penggambaran adanya hubungan antara kekuatan estimasi antara variabel laten yang didasarkan pada *substantive theory*. Model pengukuran struktural PLS langkah awalnya dengan melihat *R-Squares* pada tiap variabel laten endogen sebagai indikator kekuatan prediksi dari model struktural (Ghozali, 2012). Melakukan uji inner model dengan cara *bootstrapping*. Berikut adalah hasil analisis *inner model*:

1. Koefisien (R^2)

Uji koefisien determinasi dapat dilakukan guna melihat seberapa besar variable dependen dapat dipengaruhi oleh variable independen.

Penelitian ini melakukan pengujian ini mengacu pada nilai R-Square. Para peneliti juga menyadari bahwa *R-Square* merupakan fungsi dari jumlah konstruk *predictor* (Hair et al., 2021). Menurut Ghazali (2014) nilai *R squared* > 0,25 (25%) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model penelitian. Nilai-nilai *R-squares* sebesar 0,75; 0,50; dan 0,25 dapat disimpulkan sebagai model yang kuat, moderat, dan lemah. Berikut adalah nilai-nilai *R-square* dari penelitian ini:

Tabel 4. 8 Nilai *R-Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Adopsi Informasi	0.680	0.668	Model Kuat
Kegunaan Informasi	0.720	0.688	Model Kuat
Niat Beli	0.331	0.307	Model Moderat

Sumber: Olah Data (2024)

Menurut tabel di atas yang menunjukkan bahwa variabel adopsi informasi memiliki nilai R-Square 0.68 yang menunjukkan adanya pengaruh yang kuat, artinya sebesar 66,8% adopsi informasi dipengaruhi oleh kualitas informasi dan kredibilitas informasi. Terdapat 33,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

Variabel kegunaan informasi menunjukkan nilai R-Square 0.688 yang menunjukkan adanya pengaruh kuat, artinya 68,8% kegunaan informasi dipengaruhi oleh kualitas informasi dan kredibilitas informasi. Terdapat 31,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian. Kemudian, variabel niat beli dengan nilai R-Square 0.307 yang berarti menunjukkan adanya pengaruh moderat, artinya bahwa 30,7% niat beli dipengaruhi oleh kualitas informasi dan kredibilitas informasi. Terdapat 69,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

2. Predictive Relevance (Q^2)

Uji Q Square dapat dilakukan untuk menguji nilai yang diterima dari suatu model yang digunakan (*predictive relevancy*) dengan bentuk nilai Q Square > 0 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yaitu pengaruh *predictive relevancy* yang dapat digunakan untuk memprediksi adanya perubahan dari setiap variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini uji Q Square adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Nilai Q Square

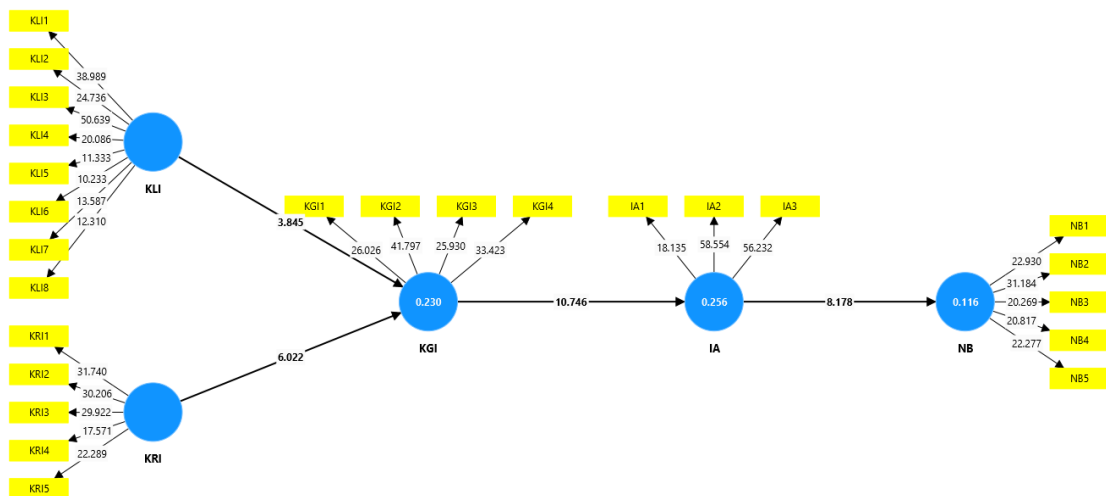
Variabel	Q^2 predict
Niat Beli	0.417
Adopsi Informasi	0.502
Kegunaan Informasi	0.613

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel di atas menunjukkan uji *Q-Square (Construct Crossvalidated Redundancy)* yang digunakan untuk menilai suatu variabel yang tidak relevan. Kriteria dari pengujiannya yaitu nilai Q harus lebih besar dari 0. Menurut data di atas menunjukkan nilai *q-square* untuk variabel niat beli sebesar 0,417, nilai *q-square* adopsi informasi sebesar 0,502, dan nilai *q-square* pada variabel kegunaan informasi sebesar 0,613. Berdasarkan hasil tersebut akan diperoleh kesimpulan nilai *q-square* dari ketiga variabel di atas nilai 0. Oleh karena itu, variabel di atas memenuhi model relevansi prediktif dalam variabel endogen tertentu (Hair et al, 2021).

3. Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)

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



Gambar 4. 2 Uji Hipotesis

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 4. 10 Hubungan Antar Variabel

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1	KLI -> KGI	0.172	0.178	0.061	2.803	0.005	Signifikan
H2	KRI -> KGI	0.244	0.249	0.065	3.733	0.000	Signifikan
H3	KGI -> AI	0.503	0.505	0.048	10.508	0.000	Signifikan
H4	AI -> NB	0.341	0.350	0.042	8.180	0.000	Signifikan

Sumber: Olah Data (2024)

Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Kegunaan Informasi dengan menunjukkan nilai t-statistik 2.803 dengan nilai *p-value* 0.005. Hal tersebut membuktikan bahwa Kualitas Informasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi. Oleh karena itu,

dapat diartikan bahwa semakin tinggi Kualitas Informasi maka semakin tinggi juga Kegunaan Informasi.

H2: Kredibilitas Informasi berpengaruh positif terhadap Kegunaan Informasi dengan menunjukkan nilai t-statistik 3.733 dengan nilai *p-value* 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa Kredibilitas Informasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi Kredibilitas Informasi maka semakin tinggi juga Kegunaan Informasi.

H3: Kegunaan Informasi berpengaruh positif terhadap Adopsi Informasi dengan menunjukkan nilai t-statistik 10.508 dengan nilai *p-value* 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa Kegunaan Informasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Adopsi Informasi. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi Kegunaan Informasi maka semakin tinggi juga Adopsi Informasi.

H4: Adopsi Informasi berpengaruh positif terhadap Niat Beli dengan menunjukkan nilai t-statistik 8.180 dengan nilai *p-value* 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa Adopsi Informasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Niat Beli. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi Adopsi Informasi maka semakin tinggi juga Niat Beli.

Tabel 4. 11 Ringkasan Hipotesis

Hubungan antar Variabel	T Statistics	P Values	Keterangan
KLI -> KGI	2.803	0.005	Diterima
KRI -> KGI	3.733	0.000	Diterima
KGI -> AI	10.508	0.000	Diterima
AI -> NB	8.180	0.000	Diterima

Sumber: Olah Data (2024)

4.5. Implikasi dan Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi terhadap kegunaan informasi. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan maka akan semakin tinggi juga kegunaan informasi yang didapatkan oleh konsumen produk *ESQA Cosmetic*. Fenomena tersebut dikarenakan kualitas informasi yang diberikan tentang produk *ESQA Cosmetics* akan menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen dalam mengambil keputusan. Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari variabel kualitas informasi

berada pada kategori yang baik. Artinya, kualitas informasi memiliki kualitas yang baik. Indikator dari variabel kualitas informasi yang memiliki nilai baik adalah kemudahan dalam memberikan pemahaman kepada konsumen.

Penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Abedi et al., (2020) bahwasanya suatu produk atau merek yang memiliki kualitas informasi yang baik tentunya akan menarik bagi konsumen untuk menggunakan informasi tersebut. Kualitas dari argumen yang dihasilkan akan memberikan kekuatan persuasif dari argumen yang disampaikan dalam sebuah pesan informatif yang mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pengguna yang sudah menggunakan *ESQA Cosmetics*. Oleh karena itu, kualitas informasi yang diterima oleh konsumen di media sosial dapat dikatakan memuaskan dan konsumen akan menggunakannya sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian mereka. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hussain et al., (2020) menyatakan bahwa keterlibatan kualitas informasi memiliki dampak pada kegunaan informasi karena konsumen akan cenderung mempercayai ulasan di media sosial yang memberikan informasi yang lebih berguna. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Indrawati et al., (2023) bahwa semakin banyak informasi berkualitas tinggi, maka akan semakin membantu konsumen dalam menilai kualitas atau kinerja suatu produk.

4.5.2. Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas informasi dengan kegunaan informasi. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik kredibilitas informasi yang disampaikan di media sosial akan berpengaruh terhadap kegunaan informasi yang didapatkan oleh konsumen *ESQA Cosmetics*. Penelitian di atas memperlihatkan bahwa kredibilitas informasi akan memungkinkan konsumen untuk menemukan informasi yang bermanfaat, sehingga akan mempengaruhi minat beli pada produk *ESQA Cosmetics*. Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari variabel kredibilitas informasi berada pada kategori yang baik. Artinya, kredibilitas informasi memiliki jumlah yang baik. Indikator dari variabel kredibilitas informasi yang memiliki nilai baik adalah informasi yang diberikan oleh *ESQA Cosmetics* menunjukkan kredibilitas yang baik kepada konsumennya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pracoyo & Sharif, (2023) yang mengatakan bahwa adanya hubungan antara kredibilitas informasi dan kegunaan informasi. Hal ini ditunjukkan dengan kredibilitas informasi pada penelitiannya mampu meningkatkan kebermanfaatan pada suatu produk. Menurut Larasati et al., (2021) kredibilitas informasi merupakan salah satu faktor yang digunakan untuk menyaring informasi yang tidak dapat diandalkan dan didefinisikan oleh orang lain. Kredibilitas suatu informasi dapat

membantu konsumen mengurangi suatu risiko dan ketidakpastian yang dirasakan dalam proses pengambilan keputusan. Pendapat yang dikatakan oleh Indrawati et al., (2023) bahwa dalam media sosial, kredibilitas sumber sangat penting dalam menilai suatu informasi di media sosial. TikTok sebagai media sosial yang salah satunya akan memungkinkan konsumen untuk dibujuk dan diyakinkan oleh orang lain untuk mencoba produk *ESQA Cosmetics*. Hal ini terjadi karena konsumen lama mengklaim bahwa produk tersebut berhasil pada mereka.

4.5.3. Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kegunaan informasi dengan adopsi informasi. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik kegunaan informasi yang disampaikan di media sosial akan berpengaruh terhadap adopsi informasi yang didapatkan oleh konsumen *ESQA Cosmetics*. Penelitian di atas memperlihatkan bahwa kegunaan informasi akan memungkinkan konsumen untuk menemukan informasi yang bermanfaat, sehingga akan mempengaruhi minat beli pada produk *ESQA Cosmetics*. Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari variabel kegunaan informasi berada pada kategori yang baik. Artinya, kegunaan informasi memiliki jumlah yang baik. Indikator dari variabel kegunaan informasi yang memiliki nilai baik adalah informasi yang diberikan oleh *ESQA Cosmetics* membantu dalam mempelajari mengenai produk

ESQA *Cosmetics*. Dengan demikian, bahwa kegunaan informasi pada ESQA *Cosmetics* di TikTok memiliki pengaruh yang besar dalam informasi yang bermanfaat yang konsumen cari untuk mengadopsi semua informasi.

Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruangkanjanases et al., (2021) bahwa kegunaan informasi berdampak positif terhadap adopsi informasi. Hal ini dilandasi atas ketika konsumen menganggap suatu informasi yang diperoleh berguna, maka konsumen akan cenderung mengadopsi informasi tersebut. Menurut pendapat Hussain et al., (2020) dan Ngarmwongnoi et al. (2020) konsumen menganggap informasi di media sosial lebih berguna dan informatif untuk mengadopsi informasi eWOM. Jika komentar, ulasan, atau opini yang diposting oleh konsumen sebelumnya dalam media sosial tentunya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan adopsi informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati et al., (2023) menjelaskan mengenai kegunaan dari ulasan dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Oleh karena itu, informasi di TikTok tentang ESQA *Cosmetics* biasanya akan menampilkan ulasan dari banyak konsumen lama mengenai suatu produk. Cara ini akan membantu konsumen dalam mengenal produk ESQA *Cosmetics*, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan penerimaan informasi kepada konsumen.

4.5.4. Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara adopsi informasi dengan niat beli. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik adopsi informasi yang disampaikan di media sosial akan berpengaruh terhadap niat beli yang didapatkan oleh konsumen ESQA *Cosmetics*. Penelitian di atas memperlihatkan bahwa adopsi informasi akan memungkinkan konsumen untuk menemukan informasi yang bermanfaat, sehingga akan mempengaruhi minat beli pada produk ESQA *Cosmetics*. Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari variabel adopsi informasi berada pada kategori yang baik. Artinya, adopsi informasi memiliki jumlah yang baik. Indikator dari variabel adopsi informasi yang memiliki nilai baik adalah konsumen menerima informasi yang disampaikan ESQA *Cosmetics* di media sosial dengan baik. Jadi, informasi yang diberikan oleh ESQA *Cosmetics* di media sosial TikTok membantu konsumen dalam memahami produk tersebut dan mendorong adanya minat membeli produk ESQA *Cosmetics*.

Hasil penelitian ini juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Abedi et al., (2020) bahwa konsumen yang mengadopsi informasi eWOM yang diterima di media sosial cenderung akan memiliki niat beli yang tinggi terhadap suatu produk. Penelitian lain yang temukan oleh Pham et al., (2023) bahwa kegunaan informasi akan mendorong lebih besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu

produk atau jasa. Hal ini dikarenakan, perkembangan yang pesat dari media sosial membuat konsumen cenderung mengadopsi banyak informasi yang didapatkan di media sosial. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Indrawati et al., (2023) dan Harahap et al., (2023) bahwa ketika konsumen menganggap sebuah informasi berguna, maka konsumen akan cenderung lebih cepat dalam membentuk niat beli dan mengadopsi informasi tersebut. Hasil dari penelitian ini juga relevan dengan teori sikap konsumen yaitu komponen kognitif yang memiliki ciri-ciri pengetahuan, opini, keyakinan, dan kesadaran. Adopsi informasi yang diwakili oleh indikator dari penerimaan dan pengetahuan akan mempengaruhi komponen konatif (kemungkinan dalam mengambil tindakan) yang dalam hal ini berarti niat beli. Oleh karena itu, ditunjukkan bahwa informasi dari *ESQA Cosmetics* telah memberikan kontribusi terhadap pengetahuan dari penerimannya. Kemudian, konsumen akan menerima informasi dan merekomendasikan *ESQA Cosmetics*. Hal ini akan meningkatkan adanya niat beli karena informasi dan rekomendasi yang ada di media sosial.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk variabel kualitas informasi berada pada kategori setuju. Artinya bahwa kualitas informasi memiliki kualitas yang baik. Indikator penelitian kualitas informasi yang memiliki nilai tertinggi adalah akurasi dan detail informasi yang diberikan. Hal ini menunjukkan tingginya kualitas dalam e-WOM karena mampu memberikan informasi secara mendalam kepada konsumennya. Hasil penelitian dalam variabel kredibilitas informasi berada pada kategori cukup setuju. Artinya bahwa e-WOM ESQA *Cosmetics* memiliki kredibilitas yang baik. Indikator penelitian kredibilitas informasi yang memiliki nilai tertinggi adalah informasi yang diberikan oleh ESQA *Cosmetics* kredibel dan dapat dipercaya. Hal ini disebabkan karena ESQA *Cosmetics* memiliki kredibilitas yang baik. Hasil dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kegunaan informasi berada pada kategori setuju. Artinya bahwa kegunaan informasi memiliki nilai kuantitas yang baik. Indikator kegunaan informasi yang memiliki nilai tertinggi adalah informasi yang diberikan ESQA *Cosmetics* dapat menjelaskan mengenai kegunaan produk

kepada konsumennya. Hasil penelitian untuk variabel adopsi informasi berada pada kategori setuju. Artinya bahwa e-WOM memiliki adopsi informasi yang baik. Indikator adopsi informasi dalam penelitian yang menunjukkan nilai paling tinggi adalah konsumen mampu menerima informasi yang diberikan ESQA *Cosmetics* dengan baik. Hal ini dikarenakan adanya kualitas yang baik dari e-WOM yang disebabkan karena konsumen dapat menerima informasi yang baik mengenai ESQA *Cosmetics*. Hasil penelitian pada variabel niat beli juga menunjukkan kategori setuju. Artinya bahwa e-WOM memiliki kecenderungan intensitas pembelian yang baik. Indikator niat beli yang paling tinggi adalah kejelasan informasi yang membuktikan bahwa kualitas e-WOM karena konsumen memiliki motivasi untuk menggunakan dan mencoba produk ESQA *Cosmetics*.

2. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas informasi terhadap kegunaan informasi. Artinya semakin baik kualitas informasi yang diberikan maka akan semakin tinggi kegunaan informasi terhadap produk ESQA *Cosmetics*. Kredibilitas informasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kegunaan informasi yang diberikan ESQA *Cosmetics*. Variabel kegunaan informasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap adopsi informasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kegunaan informasi maka akan semakin tinggi pula adopsi informasi yang diterima oleh konsumen ESQA *Cosmetics*. Adopsi informasi juga

memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen ESQA *Cosmetics*. artinya, bahwa tinggi rendahnya adopsi informasi maka akan berpengaruh pada tingginya niat beli. Hal ini dikarenakan konsumen sudah mengadopsi informasi yang diberikan oleh ESQA *Cosmetics* dan memicu adanya motivasi untuk membeli produk ESQA *Cosmetics*.

5.2.Keterbatasan Penelitian

Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat menjadi perhatian untuk penelitian yang akan datang:

1. Penelitian ini berfokus pada industri kecantikan, sehingga respondennya sebagian besar merupakan perempuan.
2. *Platform* media sosial yang diteliti dalam penelitian ini adalah TikTok, sehingga akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda ketika melakukan penelitian dengan *platform* media sosial yang berbeda.

5.3.Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui saran yang diberikan oleh penulis sebagai berikut:

1. Sebagai merek kosmetik terkenal di Indonesia, ESQA *Cosmetics* sebaiknya mulai melakukan kampanye dengan bantuan fitur TikTok *for Business*. Hal ini akan meningkatkan jumlah pengunjung profil TikTok ESQA *Cosmetics* dan memicu adanya motivasi untuk membeli produk tersebut.

2. Peran *influencer* juga dibutuhkan sebagai upaya dalam meningkatkan kredibilitas informasi. Sebaiknya, ESQA *Cosmetics* dapat memilih *influencer* kecantikan yang memiliki kredibilitas yang tinggi untuk mengulas produk ESQA *Cosmetics* dengan tujuan meningkatkan kredibilitas informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Ahmed, A. Y., Asada, A., & Hamza, I. A. A. (2021). Cobalt and lead concentrations in cosmetic products sold at local markets in Saudi Arabia. *Toxicology Reports*, 8, 1693–1698. <https://doi.org/10.1016/j.toxrep.2021.09.004>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2024). Online purchase behavior of sports consumers: the effect of eWOM and celebrity endorsements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2023-0193>
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102669. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Al-Marroof, R., Ayoubi, K., Alhumaid, K., Aburayya, A., Alshurideh, M., Alfaisal, R., & Salloum, S. (2021). The acceptance of social media video for knowledge acquisition, sharing and application: A comparative study among YouTube users and TikTok users' for medical purposes. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 197–214. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.013>

- Anie Nurhandayani, B. M., Sumarto, A. H., & Rachbini, D. J. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) in TikTok Social Media on Purchase Interest of Haircare Products. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(1), 209–228. <http://search.ebscohost.com.proxy-ub.rug.nl/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=176327754&site=ehost-live&scope=site>
- Annur, C. M. (2024). *10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia (Januari 2024)*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Arora, N., & Lata, S. (2020). YouTube channels influence on destination visit intentions: An empirical analysis on the base of information adoption model. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 23–42. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0269>
- Arshad, H., Mehmood, M. Z., Shah, M. H., & Abbasi, A. M. (2020). Evaluation of heavy metals in cosmetic products and their health risk assessment. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 28(7), 779–790. <https://doi.org/10.1016/j.jsps.2020.05.006>
- Atase Perdagangan KBRI Tokyo. (2021). Laporan analisis intelijen bisnis produk kosmetik atase perdagangan KBRI tokyo 2021. *Kementrian Perdagangan Republik Indonesia 2021*, 6–8.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing

- on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(March 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bermes, A. (2021). Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(February), 102555. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102555>
- Chatterjee, R., Pandey, M., Thakur, H. K., & Gupta, A. (2024). Checking Counterfeit Critiques on Commodities using Ensemble Classifiers Enhancing Information Credibility. *Procedia Computer Science*, 233, 570–579. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.246>
- Chen, Y. L., Chang, C. L., & Sung, A. Q. (2021). Predicting ewom's influence on purchase intention based on helpfulness, credibility, information quality and professionalism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137486>
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2020). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838–859. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of*

Business Research, 135(November 2019), 663–675.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.055>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

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

Hartanti, M., & Nurviana, N. (2020). Functional and Emotional Features Studies on Traditional Indonesian Instant Food Packaging. *Journal of Visual Art and Design*, 12(1), 25–37. <https://doi.org/10.5614/j.vad.2020.12.1.2>

Haryo Limanseto. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. [Www.Ekon.Go.Id. https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy)

Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, P. V. (2021). Impact of electronic word of mouth to the purchase intention - the case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 1019–1033.

<https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i4.1336>

Huang, Y. C., Li, L. N., Lee, H. Y., Browning, M. H. E. M., & Yu, C. P. (2023).

Surfing in virtual reality: An application of extended technology acceptance model with flow theory. *Computers in Human Behavior Reports*, 9(1), 100252. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100252>

Hung, S. W., Chang, C. W., & Chen, S. Y. (2023). Beyond a bunch of reviews: The

quality and quantity of electronic word-of-mouth. *Information and Management*, 60(3), 103777. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103777>

Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in

eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>

Imsa, M. A. (2022). The Relations between Information Quality, Source

Credibility, and Information Usefulness in Beauty Online Community. *ICHELSS: International Conference on Humanities, Education, Law, and Social Sciences*, 2(1), 211–217. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/hispisi/article/download/31057/13819>

Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok

application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>

Islam, A. K. M. N., Laato, S., Talukder, S., & Sutinen, E. (2020). Misinformation

sharing and social media fatigue during COVID-19: An affordance and cognitive load perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 159(July), 120201. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120201>

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>

John Koetsier. (2021). *Here Are The 10 Most Downloaded Apps Of 2020*. Forbes.Com. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/01/07/here-are-the-10-most-downloaded-apps-of-2020/?sh=2d4873905d1a>

Juraimi, S. A., O'Brien, J., Hirsh, J., Tan, A., Teo, J., Khaiat, A., Yeo, K. L., & Smith, B. P. C. (2023). Consumer habits and practices for cosmetics and personal care products in Singapore: An online survey. *Food and Chemical Toxicology*, 174(January), 113659. <https://doi.org/10.1016/j.fct.2023.113659>

Kotamena, F., Sinaga, P., Sudibjo, N., & Hidayat, D. (2024a). Student use behavior in determining majors: Is it determined by self-congruity, social influence, information usefulness, through mediating information adoption, and behavioral intention. In *Computers in Human Behavior Reports* (Vol. 14). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100383>

Kotamena, F., Sinaga, P., Sudibjo, N., & Hidayat, D. (2024b). Student use behavior in determining majors: Is it determined by self-congruity, social influence, information usefulness, through mediating information adoption, and

- behavioral intention. *Computers in Human Behavior Reports*, 14(June 2023), 100383. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100383>
- Kowang, T. O., Zulaiha, S., Abdulah, B., Hee, O. C., & Fei, G. C. (2021). *Undergraduates entrepreneurial intention : Holistic determinants matter*. 10(1), 57–64. <https://doi.org/10.11591/ijere.v10i1.20733>
- Larasati, Q., Wisnalmawati, W., & Sugandini, D. (2021). Peran Mediasi Brand Image Pada Green Promotion, Environmental Consciousness, Information Credibility Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 61–68. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.8598>
- Le-Hoang, P. V. (2020). The effects of Electronic Word of Mouth (eWOM) on the adoption of consumer eWOM information. *Independent Journal of Management & Production*, 11(6), 1760. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i6.1152>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Lim, W. M., Ahmed, P. K., & Ali, M. Y. (2022). Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying. *Journal of Business Research*, 146(April), 582–604. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.093>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V.-S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research

in the new age. *Journal of Business Research*, 176(October 2023), 114587.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>

Lopes, A. I., Dens, N., De Pelsmacker, P., & Malthouse, E. C. (2023). Managerial response strategies to eWOM: A framework and research agenda for webcare. *Tourism Management*, 98(November 2021), 104739.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104739>

Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). A study on the impact of linguistic persuasive styles on the sales volume of live streaming products in social e-commerce environment. *Mathematics*, 9(13).
<https://doi.org/10.3390/math9131576>

Mascarenhas-Melo, F., Mathur, A., Murugappan, S., Sharma, A., Tanwar, K., Dua, K., Singh, S. K., Mazzola, P. G., Yadav, D. N., Rengan, A. K., Veiga, F., & Paiva-Santos, A. C. (2023). Inorganic nanoparticles in dermopharmaceutical and cosmetic products: Properties, formulation development, toxicity, and regulatory issues. *European Journal of Pharmaceutics and Biopharmaceutics*, 192(September), 25–40. <https://doi.org/10.1016/j.ejpb.2023.09.011>

Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>

Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of*

Consumer Marketing, 37(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>

Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>

Obembe, D., Kolade, O., Obembe, F., Owoseni, A., & Mafimisebi, O. (2021). Covid-19 and the tourism industry: An early stage sentiment analysis of the impact of social media and stakeholder communication. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100040. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100040>

Park, T. (2020). How information acceptance model predicts customer loyalty?: A study from perspective of eWOM information. *Bottom Line*, 33(1), 60–73. <https://doi.org/10.1108/BL-10-2019-0116>

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>

Pham, M., Vo, N. K. T., Tran, S. S. T., To, H. H. T., & Lam, B. Q. (2023a). How does herd behaviour impact the purchase intention? Explore the moderating effect of risk aversion in the context of Vietnamese consumers. *Acta Psychologica*, 241(December), 104096. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104096>

- Pham, M., Vo, N. K. T., Tran, S. S. T., To, H. H. T., & Lam, B. Q. (2023b). How does herd behaviour impact the purchase intention? Explore the moderating effect of risk aversion in the context of Vietnamese consumers. *Acta Psychologica*, 241(September), 104096. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104096>
- Pracoyo, D. A. L., & Sharif, O. O. (2023). Effect of Information Usefulness and Information Adaption of Avoskin Products on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Prasetio, A., & Aulia, N. (2024). *International Journal of Data and Network Science The effect of e-WOM on purchase intention in e-commerce in Indonesia through the expansion of the information adoption model*. 8, 1959–1968. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.1.017>
- Prayoga, I., & Rachman, M. (2020). *Setiap manusia memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing . Salah satu kebutuhan hidup manusia yaitu makan dan minum . Makan dan minum merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi setiap harinya oleh manusia , oleh karna itu bisnis dibidang makanan dan mi*. 1(5), 136–140.
- Radiansyah, E., MS, M., & Bangsawan, S. (2023). Examining the Effect of Information Quality and Quantity, Source Credibility on Cognitive Trust and Its Impact on Intention to Adopt Information. *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities*, 2(3), 204–211. <https://doi.org/10.56225/ijassh.v2i3.243>

- Ruangkanjanases, A., Jeebjong, P., Natalia, & Sanny, L. (2021). E-wom and its impacts on purchasing behavior: A comparative study between Thai and Indonesian millennials. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 65–82. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1893>
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Simon Kemp. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Soroya, S. H., Farooq, A., Mahmood, K., Isoaho, J., & Zara, S. e. (2021). From information seeking to information avoidance: Understanding the health information behavior during a global health crisis. *Information Processing and Management*, 58(2). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102440>
- Space, W. L. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Subekti, T. A., & Nugroho, S. S. (2023). Impact of information usefulness and adoption in social media on purchase intention :Evidence of Indonesia. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8, 53–69. <https://doi.org/10.23917/benefit.v8i2.2461>
- Tandon, C., Revankar, S., Palivela, H., & Parihar, S. S. (2021). How can we predict

the impact of the social media messages on the value of cryptocurrency? Insights from big data analytics. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100035. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100035>

TikTok Indonesia. (2024). *TikTok Indonesia Produk Kecantikan Vegan*. TikTok.id <https://www.tiktok.com/id-ID>

Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(July), 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>

Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143(December 2021), 107710. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>

Wang, L., Zhou, Y., He, J., Zhu, B., Wang, F., Tang, L., Kleinsasser, M., Barker, D., Eisenberg, M. C., & Song, P. X. K. (2021). Rejoinder: An epidemiological forecast model and software assessing interventions on COVID-19 epidemic in China. *Journal of Data Science*, 18(3), 446–454. [https://doi.org/10.6339/jds.202007_18\(3\).0009](https://doi.org/10.6339/jds.202007_18(3).0009)

Wang, Y. (2016). Information Adoption Model, a Review of the Literature. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(11), 618–622.

<https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.11.462>

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

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

BAGIAN I

Kuesioner Penelitian Tugas Akhir Skripsi – ESQA Cosmetics

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Raden Roro Sekar (20311480), Mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "**e-WOM Via Aplikasi Tiktok dan Pengaruh Terhadap Niat Beli: Studi Pada Produk ESQA**". Pada penelitian ini, saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1).

Pada penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian tersebut. Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi, dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pertanyaan yang saya susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Seluruh informasi dalam penelitian ini bersifat pribadi akan dijamin kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian dan menjawab kuesioner penelitian ini dengan jujur dan objektif saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Peneliti,

Raden Roro Sekar

BAGIAN II

Identitas Responden

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

a. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

b. Usia

- Kurang dari 20 tahun
- 20-29 tahun

- 30-39 tahun
- Lebih dari 40 tahun

c. Pengeluaran rata-rata per bulan

- Kurang dari Rp1.000.000
- Rp1.000.000 – Rp3.000.000
- Rp3.000.000 – Rp5.000.000
- Lebih dari Rp5.000.000

d. Pekerjaan Anda

- PNS/TNI/POLRI
- Pegawai Swasta
- Mahasiswa/Pelajar
- Wiraswasta
- Belum bekerja/Ibu rumah tangga

e. Apakah Anda pernah menggunakan produk ESQA?

- Pernah
- Tidak Pernah

BAGIAN III

Kuesioner

Silahkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Pertanyaan berikut mempunyai 7 alternatif jawaban, Pilihlah salah satu dari ketujuh alternatif pilihan jawaban berikut.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Cukup Setuju

5 = Setuju

6 = Sangat Setuju

Kode	Item Pernyataan	Jawaban					
	Kualitas Informasi	STS	TS	KS	CS	S	SS
KLII1	Saya bisa mengerti tentang informasi mengenai ESQA di TikTok						

KLI2	Informasi mengenai ESQA di TikTok relevan dengan kebutuhan Saya						
KLI3	Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok berdasarkan pada fakta						
KLI4	Informasi mengenai ESQA di TikTok sudah menjelaskan mengenai atribut produknya						
KLI5	Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok jelas						
KLI6	Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok detail						
KLI7	Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok lengkap						
KLI8	Pada akhirnya, Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok menunjukkan kualitas terbaik						
	Kredibilitas Informasi						
KRI1	Informasi mengenai produk ESQA di TikTok meyakinkan						

KRI2	Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok kredibel						
KRI3	Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok terpercaya						
KRI4	Saya pikir informasi mengenai ESQA di TikTok benar adanya						
KRI5	Informasi mengenai ESQA di TikTok dapat dipercaya						
	Kegunaan Informasi						
KGI1	Saya pikir dengan informasi yang didapatkan mengenai ESQA di TikTok sangat berguna						
KGI2	Saya pikir dengan informasi yang didapatkan mengenai ESQA di Tiktok sangat informatif						
KGI3	Informasi yang didapatkan di TikTok mengenai ESQA sangat membantu Saya untuk mempelajari produk tersebut						
KGI4	Informasi yang didapatkan di TikTok mengenai ESQA						

	sangat membantu Saya untuk lebih familiar dengan produk tersebut						
	Adopsi Informasi						
AI1	Saya belajar hal baru mengenai produk kosmetik ESQA di TikTok						
AI2	Saya menerima informasi mengenai ESQA di TikTok						
AI3	Saya menerima rekomendasi produk ESQA di TikTok						
	Niat Beli						
NB1	Produk Kosmetik ESQA menjadi pertimbangan Saya dalam membeli kosmetik di masa depan						
NB2	Suatu saat ketika Saya membutuhkan kosmetik, Saya akan mempertimbangkan untuk membeli ESQA						
NB3	Suatu saat ketika Saya membutuhkan kosmetik, Saya akan menggunakan ESQA						

NB4	Sangat menyenangkan ketika Saya bisa membeli produk ESQA						
NB5	Saya akan mencoba produk kosmetik ESQA						

Lampiran 2. Data Uji Validitas (Pilot Test 30 Responden)

K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K									
L	L	L	L	L	L	L	L	R	R	R	R	R	G	G	G	G	I	I	I	N	N	N	N	N	
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	A	A	A	B	B	B	B	B	
1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5	
5	5	6	5	6	5	5	6	4	4	4	3	3	6	4	6	6	4	4	5	4	5	6	6	6	
5	3	5	6	6	6	6	6	4	5	6	5	5	4	6	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4	4	6	4	5	6	5	5	4	4	5	3	3	3	3	
4	5	5	6	6	5	5	5	4	5	6	6	6	6	5	5	4	5	4	4	5	5	6	5	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	6	5	4	4	5	5	4	4	3	6	6	6	6	
5	5	5	5	5	6	5	6	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	4	3	3	3	4	
4	5	5	6	6	5	5	4	4	5	5	6	6	4	6	6	5	3	5	3	3	5	5	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	6	6	5	

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

Kualitas Informasi

		Correlations							
		KLI1	KLI2	KLI3	KLI4	KLI5	KLI6	KLI7	KLI8
KLI1	Pearson Correlation	1	.743	.433 [*]	.553	.616	.743	.497	.252
	Sig. (2-tailed)		<.001	.017	.002	<.001	<.001	.005	.179
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KLI2	Pearson Correlation	.743	1	.362 [*]	.564	.515	.627	.492	.302
	Sig. (2-tailed)	<.001		.049	.001	.004	<.001	.006	.104
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KLI3	Pearson Correlation	.433 [*]	.362 [*]	1	.537	.550	.600	.679	.591
	Sig. (2-tailed)	.017	.049		.002	.002	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KLI4	Pearson Correlation	.553	.564	.537	1	.388 [*]	.676	.656	.596
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.002		.034	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KLI5	Pearson Correlation	.616	.515	.550	.388 [*]	1	.605	.673	.390 [*]
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004	.002	.034		<.001	<.001	.033
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KLI6	Pearson Correlation	.743	.627	.600	.676	.605	1	.705	.513
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KLI7	Pearson Correlation	.497	.492	.679	.656	.673	.705	1	.638
	Sig. (2-tailed)	.005	.006	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KLI8	Pearson Correlation	.252	.302	.591	.596	.390 [*]	.513	.638	1
	Sig. (2-tailed)	.179	.104	<.001	<.001	.033	.004	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
total_X1	Pearson Correlation	.765	.734	.766	.794	.753	.875	.860	.696
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35.23	16.668	.693	.897
X1.2	34.97	16.309	.640	.901
X1.3	35.43	16.116	.683	.897
X1.4	35.37	16.447	.729	.894
X1.5	35.30	16.700	.678	.898
X1.6	35.30	15.321	.826	.884
X1.7	35.47	15.361	.803	.886
X1.8	35.27	16.478	.589	.906

Kredibilitas Informasi

Correlations

		KRI1	KRI2	KRI3	KRI4	KRI5	
KRI1	Pearson Correlation	1	.834	.817	.742	.870	
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
KRI2	Pearson Correlation	.834	1	.827	.707	.722	.902
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
KRI3	Pearson Correlation	.817	.827	1	.693	.853	.923
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
KRI4	Pearson Correlation	.742	.707	.693	1	.693	.852
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
KRI5	Pearson Correlation	.870	.722	.853	.693	1	.911
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.941	.902	.923	.852	.911	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KRI1	19.57	9.289	.904	.921
KRI2	19.53	9.844	.847	.932
KRI3	19.50	9.569	.877	.926
KRI4	19.57	9.702	.762	.948
KRI5	19.43	9.840	.862	.929

Kegunaan Informasi

Correlations

		KGI1	KGI2	KGI3	KGI4
KGI1	Pearson Correlation	1	.310	.494	.424 [*]
	Sig. (2-tailed)		.095	.006	.020
	N	30	30	30	30
KGI2	Pearson Correlation	.310	1	.770	.601
	Sig. (2-tailed)	.095		<.001	<.001
	N	30	30	30	30
KGI3	Pearson Correlation	.494	.770	1	.467
	Sig. (2-tailed)	.006	<.001		.009
	N	30	30	30	30
KGI4	Pearson Correlation	.424 [*]	.601	.467	1
	Sig. (2-tailed)	.020	<.001	.009	
	N	30	30	30	30
Total_KGI	Pearson Correlation	.693	.848	.865	.776
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KGI1	15.60	3.214	.475	.827
KGI2	15.50	2.672	.706	.720
KGI3	15.60	2.593	.731	.706
KGI4	15.70	2.976	.601	.772

Adopsi Informasi

Correlations

		AI1	AI2	AI3	Total_AI
AI1	Pearson Correlation	1	.439*	.186	.771**
	Sig. (2-tailed)		.015	.326	<.001
	N	30	30	30	30
AI2	Pearson Correlation	.439*	1	.546**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.015		.002	<.001
	N	30	30	30	30
AI3	Pearson Correlation	.186	.546**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.326	.002		<.001
	N	30	30	30	30
Total_AI	Pearson Correlation	.771**	.830**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AI1	10.57	1.289	.354	.707
AI2	10.40	1.421	.624	.301
AI3	10.37	1.689	.395	.588

Niat Beli

Correlations

		NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	Total_NB
NB1	Pearson Correlation	1	.720**	.657**	.729**	.543**	.856**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	.002	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
NB2	Pearson Correlation	.720**	1	.813**	.788**	.617**	.926**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
NB3	Pearson Correlation	.657**	.813**	1	.712**	.431*	.864**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	.017	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
NB4	Pearson Correlation	.729**	.788**	.712**	1	.642**	.900**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
NB5	Pearson Correlation	.543**	.617**	.431*	.642**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.002	<,001	.017	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30
Total_NB	Pearson Correlation	.856**	.926**	.864**	.900**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	19.43	11.633	.766	.887
NB2	19.47	10.947	.875	.862
NB3	19.70	10.838	.762	.891
NB4	19.47	11.775	.843	.872
NB5	19.40	13.628	.617	.915

Lampiran 3. Tabulasi Data 270 Responden

K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K									
L	L	L	L	L	L	L	L	R	R	R	R	R	G	G	G	G	I	I	I	N	N	N	N	N	N
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	A	A	A	B	B	B	B	B	B
1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5	
5	5	6	5	6	5	5	6	4	4	4	3	3	6	4	6	6	4	4	5	4	5	6	6	6	
5	3	5	6	6	6	6	6	4	5	6	5	5	4	6	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4	4	6	4	5	6	5	5	4	4	5	3	3	3	3	
4	5	5	6	6	5	5	5	4	5	6	6	6	6	5	5	4	5	4	4	5	5	6	5	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	6	5	4	4	5	5	4	4	3	6	6	6	6	
5	5	5	5	5	6	5	6	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	4	3	3	3	4	
4	5	5	6	6	5	5	4	4	5	5	6	6	4	6	6	5	3	5	3	3	5	5	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	6	6	5	
5	4	4	4	5	5	5	6	4	4	4	4	6	6	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	
4	3	4	6	6	6	5	5	6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6	6	

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Lampiran 4. Analisis Inner Loading Path

Total effects - Matrix						
	IA	KGI	KLI	KRI	NB	
IA					0.341	
KGI	0.506				0.172	
KLI	0.119	0.235			0.041	
KRI	0.177	0.349			0.060	
NB						

Path coefficients - Matrix						
	IA	KGI	KLI	KRI	NB	
IA					0.341	
KGI	0.506					
KLI		0.235				
KRI		0.349				
NB						

Indirect effects - Total indirect effects						
	IA	KGI	KLI	KRI	NB	
IA						
KGI					0.172	
KLI	0.119				0.041	
KRI	0.177				0.060	
NB						

Outer loadings - Matrix					
	IA	KGI	KLI	KRI	NB
IA1	0.729				
IA2	0.888				
IA3	0.889				
KGI1		0.819			
KGI2		0.823			
KGI3		0.815			
KGI4		0.847			
KLI1			0.867		
KLI2			0.795		
KLI3			0.881		
KLI4			0.800		
KLI5			0.778		
KLI6			0.759		
KLI7			0.799		
KLI8			0.738		
KRI1				0.869	
KRI2				0.819	
KRI3				0.879	
KRI4				0.797	
KRI5				0.802	
NB1					0.843
NB2					0.879
NB3					0.865
NB4					0.866
NB5					0.877

Discriminant validity - Cross loadings

	IA	KGI	KLI	KRI	NB
IA1	0.729	0.330	0.163	0.215	0.265
IA2	0.888	0.505	0.201	0.472	0.325
IA3	0.889	0.413	0.227	0.350	0.260
KGI1	0.466	0.819	0.213	0.291	0.403
KGI2	0.471	0.823	0.298	0.480	0.375
KGI3	0.310	0.815	0.233	0.279	0.246
KGI4	0.391	0.847	0.387	0.312	0.334
KLI1	0.259	0.330	0.867	0.284	0.228
KLI2	0.259	0.362	0.795	0.323	0.319
KLI3	0.221	0.328	0.881	0.270	0.357
KLI4	0.112	0.304	0.800	0.235	0.316
KLI5	0.075	0.166	0.776	0.241	0.227
KLI6	0.196	0.197	0.759	0.234	0.151
KLI7	0.193	0.231	0.799	0.233	0.194
KLI8	0.104	0.161	0.736	0.186	0.161
KRI1	0.402	0.343	0.265	0.869	0.335
KRI2	0.475	0.426	0.300	0.819	0.298
KRI3	0.264	0.287	0.260	0.879	0.318
KRI4	0.308	0.254	0.253	0.797	0.257
KRI5	0.285	0.396	0.245	0.802	0.300
NB1	0.436	0.479	0.282	0.379	0.843
NB2	0.286	0.333	0.307	0.322	0.879
NB3	0.172	0.270	0.241	0.266	0.865
NB4	0.208	0.296	0.264	0.271	0.866
NB5	0.171	0.276	0.265	0.237	0.877

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KGI -> NB	0.172	0.179	0.031	5.503	0.000
KLI -> IA	0.119	0.123	0.034	3.481	0.001
KLI -> NB	0.041	0.043	0.014	2.882	0.004
KRI -> IA	0.177	0.180	0.036	4.919	0.000
KRI -> NB	0.060	0.064	0.017	3.634	0.000

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
IA -> NB	0.341	0.350	0.042	8.178	0.000
KGI -> IA	0.506	0.508	0.047	10.746	0.000
KGI -> NB	0.172	0.179	0.031	5.503	0.000
KLI -> IA	0.119	0.123	0.034	3.481	0.001
KLI -> KGI	0.235	0.241	0.061	3.845	0.000
KLI -> NB	0.041	0.043	0.014	2.882	0.004
KRI -> IA	0.177	0.180	0.036	4.919	0.000
KRI -> KGI	0.349	0.354	0.058	6.022	0.000
KRI -> NB	0.060	0.064	0.017	3.634	0.000

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
IA	0.787	0.818	0.876	0.703
KGI	0.847	0.859	0.896	0.682
KLI	0.924	0.946	0.935	0.645
KRI	0.892	0.906	0.919	0.695
NB	0.923	1.033	0.937	0.750

Lampiran 5. Lampiran LOA



IMAGE : JURNAL RISET MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
Gedung FPEB, Lantai 2, Jl. Dr. Setiabudi No. 229, Bandung, Kodepos 40154.
Email : images@upi.edu, Website OJS : <https://ejournal.upi.edu/index.php/image>



Nomor : 31 LOA/IMAGE/ V12.N2/2024

Lamp : -

Hal : Letter of Acceptance

Yth.

Raden Roro Sekar Maya Prabawati, Hanifa Nur Fadhillah

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

Berdasarkan hasil telaah yang telah dilakukan maka Dewan Redaksi IMAGE : Jurnal Riset Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia, menyatakan bahwa artikel :

Judul : THE INFLUENCE OF E-WOM ON PURCHASE INTENTION ESQA
COSMETICS ON TIKTOK APPLICATION

Penulis : Raden Roro Sekar Maya Prabawati, Hanifa Nur Fadhillah

Lembaga : Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Islam
Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

DITERIMA/ACCEPTED

Artikel akan diterbitkan pada IMAGE : Jurnal Riset Manajemen Tahun 2024 dalam versi *online* pada website OJS : <https://ejournal.upi.edu/index.php/image>

Demikian kami sampaikan, atas perhatian yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Editor in Chief
IMAGE : Jurnal Riset Manajemen

(Dr. Mokh Adib Sultan, ST., MT)

Keterangan :

Jurnal terakreditasi Sinta 3 berdasarkan SK Kemenristek/BRIN No.148/M/KPT/2020