Dampak Kredibilitas, Kualitas, dan Kuantitas e-WOM pada Pengguna *Platform* YouTube terhadap Niat Beli Produk Maybelline

(Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Manajemen FBE UII Pengguna *Platform* YouTube)

SKRIPSI



Oleh :

Nama	:	Rahmawati
Nomor Mahasiswa	:	16311344
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2020

Dampak Kredibilitas, Kualitas, dan Kuantitas e-WOM pada Pengguna *Platform* YouTube terhadap Niat Beli Produk Maybelline

(Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Manajemen FBE UII Pengguna *Platform* YouTube)

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama	:	Rahmawati
Nomor Mahasiswa	:	16311344
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 10 September 2020

Penulis,



Rahmawati

HALAMAN PENGESAHAN

Dampak Kredibilitas, Kualitas, dan Kuantitas e-WOM pada Pengguna *Platform* YouTube terhadap Niat Beli Produk Maybelline

(Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Manajemen FBE UII Pengguna *Platform* YouTube)

Nama	:	Rahmawati
Nomor Mahasiswa	:	16311344
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, 31 Agustus 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Agus Abdurrahman Drs. M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

Telah dipertahankan/ diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata –I di Program Studi Manajamen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Nama	:	Rahmawati
Nomor Mahasiswa	:	16311344
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, 5 Oktober 2020

Disahkan oleh:

Penguji/ Pembimbing Skripsi	:	Agus Abdurrahman Drs. M.M.
Penguji 1	:	Budi Astuti, Dra.,M,Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Dr, Jaka Sriyana, S.E., M,Si.

ABSTRAK

Word of mouth (WOM) sering dipahami sebagai opini dari individu/kelompok tentang suatu produk yang dibuat secara *online*. Di situs web *e-commerce* disebut sebagai EC-e-WOM, sedangkan ulasan *online* di media sosial disebut sebagai SM-e-WOM. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis e-WOM yang mempengaruhi niat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen FBE UII pengguna *platform* Youtube. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden yang berstatus sebagai mahasiswa Manajemen FBE UII angkatan 2016-2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang disebar secara *online*.Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner *online*. Metode analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang terdiri dari *inner model* dan *outer model.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas e-WOM, kualitas e-WOM, dan kuantitas e-WOM berdampak secara positif terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci: kredibilitas e-WOM, kualitas e-WOM, kuantitas e-WOM, niat beli konsumen

ABSTRACT

e-WOM is an individual/group opinion or review of a product created online. Online reviews provided by e-commerce web-sites (referred to as EC-eWOM hereafter), meanwhile, eWOM in social media (referred to as SM-eWOM hereafter). The population in this research was Management students of FBE UII as Youtube user. The number of samples in this study was 95 respondents who were students of Accounting FBE UII class of 2016-2019. Sampling was done using random sampling methods. Data collection using questionnaire methods that is distributed online. The research data was collected through an online. The analysis method uses Partial Least Square (PLS) consisting of the inner model and outer model. The results showed that variabels of e-WOM credibility, e-WOM quality, and e-WOM quantity positively impacted consumers' purchase intention.

***Keywords**: e-WOM credibility, e-WOM quality, and e-WOM quantity, purchase intention.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirrabil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Dampak Kredibilitas, Kualitas, dan Kuantitas e-WOM pada Pengguna *Platform* YouTube terhadap Niat Beli Produk Maybelline"** sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang Pendidikan Strata-1 (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang dengan keistimewaannya menjadi suri tauladan bagi seluruh umat Islam di muka bumi ini dalamberperilaku.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari segala usaha berupa do'a, arahan, bimbingan, saran serta dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT, atas karunia, rahmat, dan rizki dalam bentuk akal, pikiran, kesehatan, kesabaran serta segala kemudahan yang penulis dapatkan dan rasakan hingga saatini.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Hayatuddin Sabtu dan Ibu Nuraini Ibrahim, serta seluruh keluarga besar yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala do'a dan dukungannya.
3. Pzak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Jaka Sriyana, SE., M. Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas IslamIndonesia.

5. Bapak Agus Abdurrahman Drs. M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan dukungan, bimbingan, motivasi, dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan denganbaik.
6. Rahmat, Belong dan Moccacco yang selalu menghiasi keceriaan di wajah saya.
7. Sahabat baik saya yang benar-benar selalu ada di suka dan duka, terimakasih.

Penulis berharap semoga karya ini dapat berguna bagi banyak pihak.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta,

Penulis

Rahmawati

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME..... **Error! Bookmark not defined.**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN ii

ABSTRAK iv

ABSTRACT v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Tujuan Penelitian 4

1.4 Manfaat penelitian 4

1.4.1 Manfaat Teoritis 4

1.4.2 Manfaat Praktis 5

1.4.3 Sistematika Penulisan 5

BAB II KAJIAN PUSTAKA 7

2.1 Landasan Teori 7

2.1.1 Niat beli 7

2.1.2 Konsep e-WOM 8

2.1.3 Kredibilitas e-WOM 10

2.1.4 Kualitas e-WOM 12
2.1.5 Kuantitas e-WOM 12
2.2 Pengembangan Hipotesis 13
2.2.1 Hubungan Dampak Kredibilitas e-WOM di Youtube terhadap Niat Beli Produk Maybelline 14
2.2.2 Hubungan Dampak Kualitas e-WOM di Youtube terhadap Niat Beli Produk Maybelline 17
2.2.3 Hubungan Dampak Kuantitas e-WOM di Youtube terhadap Niat Beli Produk Maybelline 18
2.3 Kerangka Penelitian 20
BAB III METODE PENELITIAN 21
3.1 Lokasi Penelitian 21
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian 21
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 25
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 25
3.4.1 Uji Validitas 25
3.4.2 Uji Reliabilitas 27
3.5 Populasi dan Sampel 27
3.6 Metode Analisis Data 29
3.6.1. Analisis Deskriptif 29
3.6.2. Analisis Statistik 29
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 34
4.2 Analisis Deskriptif 34
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden 34
4.2.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel 36
4.3 Analisis Statistik 40
4.3.1 Hasil Uji Model Pengukuran (*OuterModel*) 41

4.3.2 Hasil Uji Model Struktural (*InnerModel*) 45
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis 45
4.4 Pembahasan 47
4.4.1 Kredibilitas e-WOM di Youtube Berdampak Positif dan Signifikan terhadap Niat Beli Produk Maybelline 47
4.4.2 Kualitas e-WOM Berdampak Positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Beli Produk Maybelline 47
4.4.3 Kuantitas e-WOM Berdampak Positif dan Signifikan terhadap Niat Beli Produk Maybelline 49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 51
5.1 Kesimpulan 51
5.2 Saran 51
DAFTAR PUSTAKA 52
LAMPIRAN 1 59
LAMPIRAN 2 66
LAMPIRAN 3 75
LAMPIRAN 4 74
LAMPIRAN 5 77
LAMPIRAN 6 90
LAMPIRAN 7 91

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Variabel Penelitian 21
Tabel 3. 2 Tabel Hasil Uji Validitas 31
Tabel 3. 3 Tabel Hasil Uji Reliabilitas 32
Tabel 3. 4 Jumlah Mahasiswa Manajemen 33

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 34
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan 35
Tabel 4. 3 Pengalaman Belanja Produk Maybeline oleh Responden 35
Tabel 4. 4 Kriteria Penilaian Responden 36
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Kredibilitas e-WOM 36
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas e-WOM 37
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Kuantitas e-WOM 38
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Niat Beli 39
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Nilai *Outer Loading* Uji Indikator 41
Tabel 4. 10 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability 44
Tabel 4. 11 Nilai R-Square 45
Tabel 4. 12 Nilai Path Coefficient 45
Tabel 4. 13 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis 46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....20

Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran).....41

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 *Google Form* Kuesioner Penelitian..... 31

LAMPIRAN 2 Tabulasi Data 37

LAMPIRAN 3 *Output* Uji Validitas 43

LAMPIRAN 4 Hasil Rekapan Informasi Responden 46

LAMPIRAN 5 T-tabel 50

LAMPIRAN 6 Data Jumlah Mahasiswa..... 51

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang dimana perubahan sangat cepat, persaingan sangat ketat dan ketidakpastian sangat tinggi ini, banyak pelaku bisnis atau perusahaan yang gencar memasarkan produk mereka dengan berbagai macam keunggulan untuk menarik konsumen. Persaingan ketat antar perusahaan ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan produknya agar tidak ketinggalan zaman dan ditinggalkan oleh konsumen karena produk dari perusahaan lainnya sehinga produk yang dipasarkan oleh mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen seringkali kesulitan untuk menentukan produk dan merek yang akan dibeli karena maraknya pelaku bisnis serta perkembangan teknologi alternatif produk yang semakin pesat sehingga konsumen perlu mencari referensi melalui opini-opini tentang produk yang dicarinya dalam komunitas (Riyandika, 2013). Opini dari orang yang ahli di suatu bidang tertentu maupun opini dari orang/pengguna lain disebut *word of mouth* (WOM) (Goldsmith, 2008). Ulasan *online* di situs web *e-commerce* disebut sebagai EC-e-WOM, sedangkan ulasan *online* di media sosial disebut sebagai SM-e-WOM (Yan, Q, dkk 2016).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kudeshia dan Kumar (2017), sikap konsumen terhadap merek dan niat beli secara signifikan dipengaruhi oleh e- WOM dari pengguna di situs jejaring sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa e- WOM tidak hanya berperan penting dalam membantu pemasar untuk menjangkau konsumen, tetapi juga dapat memengaruhi sikap konsumen niat beli produk oleh konsumen. Penelitian Erkan dan Evans (2016) menjelaskan bahwa situs media sosial telah menciptakan peluang berharga untuk percakapan *electronic Word of Mouth*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh e-WOM

di media sosial dimana kualitas, kredibilitas, kegunaan dan adopsi informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi menjadi kuncinya.

Menurut Holleschovsky (2015), keputusan pembelian berdasarkan pada pendapat konsumen dalam bentuk e-WOM atau ulasan *online* sehingga tidak lagi berdasarkan iklan. Efektifitas komunikasi WOM lebih baik daripada sumber- sumber lain seperti rekomendasi editorial atau iklan karena informasi semacam e-WOM lebih dapat diandalkan (Prasad, S,. Gupta, I. C., Totala, K. N. 2017). Terdapat tiga elemen komunikasi pemasaran. Pertama, perlu ada *sender* sebagai komunikator. Kedua, perlu ada *receiver* sebagai penerima pesan dari *sender*. Ketiga, perlu ada *channel* sebagai media untuk menyampaikan pesan dari *sender* kepada *receiver* (Oka A.Yoeti 1996:187). Dalam penelitian ini, penulis menetapkan *YouTuber* sebagai *sender*, penonton YouTube sebagai *receiver*, dan Youtube sebagai *channel*.

Berdasarkan Global Web Index (GWI) pada tahun 2017, YouTube menjadi media informasi yang dipilih oleh masyarakat. YouTube menjadi pemimpin di 30 negara dan menjadi salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak yaitu sebesar 81%. Di Indonesia, jumlah pengguna sosial media yang mengunjungi YouTube sebesar 89%. Youtube berisikan berbagai macam konten mulai dari *vlog*, edukasi, masak-memasak, make up tutorial, hingga *review* produk.

Berdasarkan data hasil survei oleh Kementrian Perindustrian Republik Indonesia dalam (Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik) jumlah penjualan kosmetik di dunia selalu meningkat dari tahun ke tahun termasuk Indonesia, jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Terdapat banyak perusahaan kosmetik yang memasarkan produk yang sama dengan masing-masing keunggulan menjadi alasan konsumen terutama mahasiswa dengan uang saku terbatas tiap bulannya kesulitan untuk memutuskan membeli suatu produk. Untuk meminimalisir kesalahan dalam

pembelian produk agar tidak sia-sia, mahasiswa sering mencari ulasan atau e-WOM di Youtube yakni dengan menonton ulasan yang diberikan oleh *youtuber* favorit mereka. Selain dengan menonton, mahasiswa juga dapat melihat komentar pengguna lainnya karena Youtube menyediakan kolom komentar yang dapat digunakan oleh para penggunanya untuk saling berbagi pendapat maupun informasi mengenai suatu hal.

Maybelline merupakan salah satu kosmetik *drugstore* yakni kosmetik dengan harga terjangkau dan berkualitas yang populer dan banyak dibeli oleh mahasiswa. Sebelum akhirnya memutuskan pembelian mereka kerap kali mencari ulasan dari banyak pengguna Youtube untuk meyakinkan pilihan mereka. Suatu ulasan dibagi menjadi ulasan yang positif dan negatif. Ulasan yang positif yaitu ulasan memberikan atensi mengenai produk Maybelline kepada masyarakat sehingga dapat memengaruhi niat beli masyarakan dan membantu perusahaan untuk terus tumbuh. Sebaliknya, ulasan yang negative mengenai produk Maybelline akan memberikan pengaruh kepada masyarakat bahwa produk tersebut tidak sebaik dilihatnya. Suatu ulasan dapat dinilai positif dan negatifnya dengan melihat kredibilitas e-WOM, kualitas e-WOM maupun kuantitas e-WOM produk itu sendiri. Kredibilitas e-WOM dilihat sejauh mana pemberi ulasan tersebut dapat dipercaya. Kualitas e-WOM dilihat dari seberapa baik kualitas ulasan yang diberikan oleh pengguna Youtube lainnya, apakah ulasan tersebut mudah dipahami, jelas dan tidak ambigu, serta bermanfaat bagi konsumen. Kuantitas e-WOM dapat dilihat dari seberapa banyak ulasan yang diberikan oleh pengguna Youtube lainnya sebagai penanda bahwa produk yang dikeluarkan oleh Maybelline itu populer dan berharga yang dapat memperkuat keinginan untuk membeli mereka. Apabila suatu produk memiliki *rating* yang tinggi, maka kepercayaan konsumen khususnya mahasiswa akan semakin meningkat dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Produk yang populer cenderung memiliki ulasan yang positif. Jika ulasan *online* yang diberikan positif, mereka akan lebih yakin untuk membeli suatu produk. Sebaliknya, jika ulasan

online yang diberikan negatif mereka mengurungkan niat atau membatalkan niat untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM berdampak terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti mengenai e-WOM dalam industri kosmetik khususnya Maybelline di Indonesia untuk mengungkapkan sejauh mana dampak kredibilitas, kualitas, dan kuantitas e-WOM tersebut terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut sehingga dapat diambil judul untuk penelitian "Dampak Kredibilitas, Kualitas, dan Kuantitas e-WOM pada Pengguna *Platform* YouTube terhadap Niat Beli Produk Maybelline".

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Apakah kredibilitas e-WOM di YouTube berdampak positif terhadap niat beli produk Maybelline?

1.2.2 Apakah kualitas e-WOM di YouTube berdampak positif terhadap niat beli produk Maybelline?

1.2.3 Apakah kuantitas e-WOM di YouTube berdampak positif terhadap niat beli produk Maybelline?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Untuk menjelaskan dampak positif dari kredibilitas e-WOM di YouTube terhadap niat beli produk Maybelline.

1.3.2 Untuk menjelaskan dampak positif dari kualitas e-WOM di YouTube terhadap niat beli produk Maybelline.

1.3.3 Untuk menjelaskan dampak positif dari kuantitas e-WOM di YouTube terhadap niat beli produk Maybelline.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini membantu menjelaskan gambaran umum kerangka teori hubungan antara niat pembelian pengguna yang dipengaruhi oleh kredibilitas e-WOM, kualitas e-WOM, kuantitas e-WOM di YouTube sebagai bentuk implikasi strategis penting yang berkontribusi pada

literatur pemasaran Internet serta dapat digunakan dapat memberikan Informasi mengenai dampak e-WOM yang dirasakan (kredibilitas, kualitas, dan kuantitas e-WOM) pada niat beli khususnya produk Maybelline.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu perusahaan maupun manajer pemasaran untuk memertimbangkan konsep bagaimana mengelola kredibilitas, kualitas dan kuantitas e-WOM yang efektif dan efisien dan lebih sadar pentingnya jejaring sosial dan ulasan untuk lebih dekat dengan konsumen sehingga dapat memperoleh informasi lebih mudah dan akurat mengenai fenomena e-WOM di YouTube dan mengetahui respon niat beli konsumen Maybelline.

1.4.3 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori, kajian penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangkapenelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian yang dilakukan yang berisi populasi dan sampel, variabel penelitian, metode penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil pengumpulan data, karakteristik responden, analisis deskriptif, hasil uji model pengukuran dan struktural dan untuk menjawab pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah. Disajikan pada bagian hasil ujihipotesis.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari pembahasan penelitian secara keseluruhan serta memberikan saran penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Niat beli

Konsep niat beli

Menurut literatur, variabel paling populer dan menonjol yang dihasilkan dari komunikasi e-WOM adalah niat beli (Sher & Lee, 2009; Lee & Lee, 2009). Niat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Martinez & Soyong Kim, 2012). Tahapan tersebut mengacu pada aktivitas evaluasi seperti evaluasi produk maupun perusahaan. Chen, Hsu, & Lin (2010) mendefinisikan niat pembelian *online* sebagai situasi ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa melalui situs web. Dengan kata lain, niat pembelian *online* terjadi apabila konsumen telah memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk bertransaksi *online*. Pavlou (2003) mendefinisikan niat pembelian *online* sebagai situasi di mana konsumen bersedia dan berniat untuk melakukan transaksi *online*. Sedangkan menurut Tamizhvanan dan Xavier (2013), niat pembelian *online* sebagai pembelian secara *online* yang sesuai dengan keinginan oleh konsumen itu sendiri. Menurut Hassan dan Jamil (2014), niat untuk membeli mengacu pada rencana untuk membeli dimasa depan. Berdasarkan teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen merupakan suatu keinginan oleh konsumen itu sendiri untuk melakukan pembelian setelah mencari informasi hingga evaluasi terhadap produk maupun. Sikap konsumen menjadi menguntungkan atau tidak menguntungkan tergantung pada jumlah negatif dan positif dari ulasan konsumen *online* (Lee, Park, & Han, 2008).

Ling, Chai, dan Piew (2010) membagi indikator niat beli sebagai berikut:

1) Keinginan untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat
2) Keinginan melakukan pembelian
3) Melakukan pembelian di masa datang

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) berikut indikator-indikator niat beli :

1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk

Sebelum membeli suatu produk, konsumen cenderung mencari informasi

mengenai produk tersebut. Terdapat dua level pencarian informasi oleh konsumen yaitu pencarian informasi yang lebih ringan dan mencari informasi dengan bertanya pada teman, mencari bahan bacaan maupun mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Setelah konsumen mempelajari produk melalui informasi yang diperoleh, mereka mulai melakukan proses evaluasi terhadap pilihan-pilihan produk yang tersedia serta mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3) Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen mempertimbangkan infomasi yang diperoleh mengenai suatu produk yang diinginkan, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sadar dan rasional sehingga timbul perasaan ketertarikan untuk mencoba.

4) I

ngin mengetahui produk

Setelah konsumen memiliki perasaan ketertarikan untuk mencoba produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk tersebut. Konsumen memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan memberikan manfaat yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan mereka.

5) I

ngin memiliki produk

Saat ingin membeli suatu produk, konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Setelah evaluasi atribut selesai, kosumen akan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.1.2 Konsep e-WOM

Kotler & Amstrong (2012) mendefinisikan word of Mouth (WOM) sebagai proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. E-WOM didefinisikan sebagai sebuah

media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Ungkapan tradisional *word of mouth* (WOM) dapat didefinisikan sebagai "suatu proses berbagi pendapat dan informasi tentang produk spesifik antar konsumen" (Jalilvand dkk., 2011). Kredibilitas e-WOM, kualitas e-WOM, dan kuantitas e-WOM menjadi indikator yang dapat digunakan untuk mengukur e-WOM yang dirasakan atau anggapan e-WOM (José- Cabezudo & Camarero-Izquierdo, 2012; Strutton dkk., 2011). Mengenai konteks internet dan saluran *online*, e-WOM menggambarkan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen saat ini atau calon konsumen tentang organisasi atau produknya dengan menggunakan Internet (Hennig-Thurau dkk., 2004). Terdapat dua jenis sifat dari WOM yakni WOM positif dan WOM negatif. WOM yang bersifat positif dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat atas produk yang dikeluarkan perusahaan dan membantu perusahaan untuk tumbuh. Sebaliknya, WOM negatif akan memberikan pengaruh kepada masyarakat bahwa produk yang dikeluarkan perusahaan tidak sebaik dilihatnya (Dewi & Ardani, 2018). Menurut Frambach, Roest, & Krishnan (2007), selama tahap pra-pembelian banyak konsumen mencari pendapat tentang produk dan layanan *online* dan pada tahap pasca pembelian banyak konsumen berbagi pendapat baik komentar positif maupun negatif tentang pengalaman mereka menggunakan produk dan layanan *online* tersebut. Secara umum, pengambilan keputusan pembelian konsumen baru dipengaruhi secara signifikan oleh pendapat mengenai informasi produk yang diberikan oleh konsumen yang berpengalaman (Senecal & Nantel, 2004). WOM terjadi pada saat konsumen merasa puas ataupun sebaliknya atas sebuah produk yang telah dibelinya. WOM memiliki pengaruh penting terhadap pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Menurut Finanda & Wiwaha (2017), konsumen mempelajari suatu produk melalui pengalaman atau pengamatan yang diberikan oleh konsumen lainnya serta mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang mengetahui maupun pernah menggunakan produk yang ingin dibeli. Hasil penelitian Hsieh (2015) mengenai Electronic word-of-mouth (e-WOM) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan

pembelian konsumen. Dalam hal ini, dampak ini bervariasi sesuai dengan sumber e-WOM maupun tipe produk.

Indikator electronic Word of Mouth (e-WOM)

Adapun menurut Sussman dan Siegal (2003), indikator e-WOM sebagai berikut:

1) Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber informasi yang diperoleh dari ulasan konsumen lain mengacu pada informasi yang dapat dipercaya dan kemampuan informan untuk menyajikan ulasan yang tepat dan akurat. Sumber informasi dapat dikatakan dipercaya apabila sumber informasi direkomendasikan oleh informan yang kredibel maka cenderung membantu konsumen untuk lebih mudah mempercayai informasi.

2) Manfaat informasi

Manfaat informasi mengacu pada peningkatan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk berdasarkan infomasi yang diperoleh dari ulasan konsumen lain. Manfaat informasi berperan penting untuk mengurangi ketidakpastian konsumen saat mengadopsi informasi di masa yang akan datang. Informasi dikatakan bermanfaat apabila informasi tersebut mempengaruhi perilaku konsumen sehingga informasi dapat diterima

3) Adopsi informasi

Adopsi informasi yaitu proses dimana konsumen menerima informasi yang diperoleh. Apabila informasi tersebut berguna untuk menambah keyakinan konsumen terhadap suatu produk, menambah pengetahuan mengenai produk dan mengambil kesimpulan terhadap suatu produk artinya informasi dapat diterima.

2.1.3 Kredibilitas e-WOM

Menurut Bataineh (2015), kredibilitas informasi merupakan sejauh mana informasi tersebut dapat di percaya. Hilligoss & Rieh (2008) menganggap kredibilitas sebagai kunci dari tahap awal proses persuasi informasi adalah penilaian penerima terhadap kredibilitas informasi. Menurut Erkan dan Evans (2016), kredibilitas e-WOM mengacu pada sejauh mana seseorang merasa mendapat rekomendasi dari sumber tertentu baik dari orang ataupun organisasi yang dapat dipercaya. Ketersediaan informasi yang luas menjadikan konsumen lebih kritikal dalam memilih informasi sebelum mereka gunakan untuk membuat

keputusan membeli produk. Fogg dkk (2002) berpendapat bahwa kredibilitas merupakan sejauh mana rekomendasi dari sumber tertentu yang dapat dirasakan oleh seseorang diacu dan apakah orang/organisasi tersebut dapat dipercaya. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika mereka menganggap produk dan layanan ulasan sebagai sumber yang kredibel. Konsumen menganggap bahwa komunikasi interpersonal mengenai produk dan jasa adalah sumber yang lebih andal dan kredibel dibandingkan informasi hasil dari usaha pemasaran konvensional seperti iklan (Mangold & Faulds, 2009). Selain itu, untuk meningkatkan kepercayaan sosial serta kredibilitas kontak mereka setiap waktu, mereka seringkali mengunjungi profil satu sama lain sehingga menjadi teman di media sosial. Setelah adanya keterikatan satu dengan lainnya, mereka akan lebih saling percaya untuk menggabungkan informasi dari teman atau kerabat mereka ke dalam informasi pertibangan sebelum membeli produk. Ketika orang - orang bisa mengakses informasi yang banyak dari berbagai sumber informasi, mereka akan membandingkan informasi tersebut untuk mendapatkan informasi yang bisa dipercaya. Apabila konsumen melihat suatu informasi dalam bentuk opini atau ulasan berasal dari sumber yang kredibel kemungkinan besar informasi tersebut akan diadopsi untuk dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian, sebaliknya apabila suatu informasi dilihat bersumber dari sumber yang kurang kredibel calon konsumen kemungkinan akan mengabaikan informasi tersebut.

Dalam penelitian ini, kredibilitas e-WOM merujuk pada tingkat ketergantungan orang pada daftar kontak seperti teman atau teman sebaya, bukan dalam pesan *online* (ulasan / komentar) itu sendiri. Menurut Cambridge Dictionary, kredibilitas sumber yaitu sejauh mana orang percaya dan kepercayaan pada orang - orang dan organisasi - organisasi lain yang memberikan informasi mengenai produk atau jasa tertentu. Literatur yang ada mengenai sumber informasi menunjukkan bahwa efektivitas suatu komunikasi ditentukan oleh kredibilitas sumber.

Kredibilitas sumber yaitu persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (source expertise) dan kepercayaan terhadap informasi (Luo, et al., 2015).

Menurut Teng, Wei Khong, Wei Goh & Yee (2014), pada umumnya kredibilitas

didukung oleh 3 faktor yaitu:

- Keahlian (*expertness*), merujuk pada pengetahuan professional (*professional knowledge*) mengenai produk atau jasa yang dimiliki komunikator.
- Kepercayaan (*trustworthiness*), yaitu tingkat kepercayaan dan penerimaan mengenai suatu sumber yang dikembangkan penerima pesan.
- Pengalaman sumber informasi (*source experience*), yaitu tingkat kefamiliaran berdasarkan pengalaman actual komunikator dengan produk atau jasa dilihat dari sudut pandang penerima eWOM.

2.1.4 Kualitas e-WOM

Menurut Bhattacherjee (2006), Kualitas e-WOM dapat dideskripsikan sebagai kekuatan meyakinkan suatu pendapat dalam pesan yang memberikan informasi. Kualitas e-WOM sendiri dapat digambarkan sebagai kekuatan meyakinkan komentar yang berakar pada pesan informasi. Cheung & Thadani (2009) berpendapat bahwa kualitas informasi akan berdampak pada penerimaan konsumen mengenai saluran komunikasi e-WOM ketika konsumen mencari informasi. Pilihan dan keputusan pembelian konsumen dapat dibangun berdasarkan kriteria tertentu yang memenuhi kebutuhan mereka Oleh karena itu, untuk menentukan persepsi mahasiswa tentang kualitas informasi sebagai elemen untuk menilai keputusan niat beli mereka dapat dipertimbangkan dari sejauh mana informasi yang disediakan sangat membantu, jelas, dan mudah dimengerti dapat menjadi penting untuk menentukan persepsi siswa tentang kualitas informasi sebagai elemen untuk menilai kemungkinan pembelian mereka (Bataineh, 2015). Berdasarakan teori-teori tersebut, informasi yang tersedia yang jelas, dan mudah dimengerti merupakan syarat mendasar yang penting dalam penentuan akan kualitas informasi dalam tahapan niat membeli.

2.1.5 Kuantitas e-WOM

Sebelum adanya keputusan untuk pembelian, konsumen perlu banyak pertimbangan. Ketika memertimbangkan jumlah besar informasi yang dibagikan individu secara *online*, sebagian besar dari mereka selama berbelanja perlu banyak referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka agar mengurangi perasaan melakukan kesalahan atau risiko karena kuantitas ulasan *online* menjadi tanda dari berapa banyak produk itu berharga dan popular (Bataineh, 2015). Kuantitas e-WOM sendiri mengacu pada jumlah komentar yang dipublikasikan melalui situs

web (Cheung et al., 2008). Keputusan konsumen untuk membeli produk dan layanan dipengaruhi oleh jumlah informasi yang diterima konsumen (Lee dkk, 2008).

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat dilihat bahwa para ahli yang telah meneliti tentang hubungan antara e-WOM dengan niat beli termasuk didalamnya yaitu kuantitas e-WOM telah memvalidasi hubungan langsung antara kuantitas e-WOM dengan niat beli dan menunjukkan bahwa ada dampak kuantitas e-WOM terhadap niat beli.

Hubungan e-WOM dengan niat beli

Ulasan *online* sebagai salah satu bentuk dari e-WOM ini telah menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi niat beli konsumen. Niat beli konsumen dipengaruhi oleh ulasan dari konsumen lain yang dibagikan dalam platform berbagi ulasan [Furner, dkk. (2016), Hsu, dkk. (2016).] Ketika konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu. Dalam hal ini, Jalilvand (2012) dan Riyandika (2013) memperoleh hasil penelitian yang sama yakni e-WOM berpengaruh pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli konsumen. Dalam penelitian Riyandika terdapat pengaruh sebesar 50% antara e-WOM terhadap minat beli. Lutfiah & Dewi (2016) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada *online shop*. Menurut hasil penelitian See-To & Ho (2014), e-WOM berpengaruh langsung terhadap niat beli, namun berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Syafaruddin, Suharyono, Kumadji (2016) menunjukkan bahwa komunikasi e-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.

Menurut Kudeshia dan Kumar (2017), sikap konsumen terhadap merek dan niat beli secara signifikan dipengaruhi oleh e- WOM dari pengguna di situs jejaring sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa e- WOM tidak hanya berperan penting dalam membantu pemasar untuk menjangkau konsumen, tetapi juga sikap konsumen dan niat beli produk. Menurut Holleschovsky (2015), keputusan pembelian berdasarkan pada pendapat konsumen dalam bentuk e-WOM atau ulasan *online* sehingga tidak lagi berdasarkan iklan.

Efektifitas komunikasi WOM lebih baik daripada sumber- sumber lain seperti rekomendasi editorial atau iklan karena informasi semacam itu lebih dapat diandalkan (Prasad, S., Gupta, I. C., Totala, K. N. 2017). Penelitian Erkan dan Evans (2016) menjelaskan bahwa situs media sosial telah menciptakan peluang berharga untuk percakapan *electronic Word of Mouth*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh e-WOM di media sosial di mana kualitas, kredibilitas, kegunaan dan adopsi informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi. Hasil penelitian oleh Jalilvand dan Samiei (2012) mengenai pengaruh ulasan *online* dalam industri pariwisata menunjukan bahwa ulasan *online* secara signifikan memengaruhi pilihan tujuan wisatawan. Yayli dan Bayram (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian *online* konsumen dan frekuensi pembelian konsumen dipengaruhi secara positif oleh membaca ulasan suatu produk.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Dampak Kredibilitas e-WOM di Youtube terhadap Niat Beli Produk Maybelline

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan, banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen. Salah satunya yaitu melihat kredibilitas sumber ulasan yang diberikan sehingga mereka dapat meyakini produk tersebut. Kredibilitas merupakan kepercayaan paling dasar sehingga kredibilitas yang dirasakan dapat membantu keputusan pembelian (Tien dkk, 2018). Dalam penelitian Husain dkk (2017) kredibilitas sumber meningkatkan kepercayaan seorang penerima, oleh karena itu informasi yang menunjukan sumber keahlian dan kepercayaan dapat menjadi pengukur kredibilitas sebuah informasi. Konsumen menganggap bahwa suatu informasi akan lebih dipercaya jika sumbernya disukai dan dihormati oleh konsumen. Sebaliknya, informasi mungkin diterima dengan ragu-ragu atau bahkan ditolak oleh konsumen jika suatu sumber yang tidak dapat dipercaya (Schiffman dan Kanuk, 2008). Teori-teori tersebut didukung oleh Tien, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak meragukan informasi tersebut dan menerimanya jika sumber pesan kredibel. Sebaliknya, jika sumber ulasan dianggap tidak kredibel, penerima kemungkinan akan mengabaikan

rekomendasinya untuk mencegah risiko penipuan. Konsumen menganggap komunikasi interpersonal seperti berbagi ulasan dengan konsumen lain mengenai suatu produk maupun layanan lebih dapat diandalkan sebagai sumber informasi yang terpercaya dibandingkan iklan yang di buat oleh pemasar atau perusahaan.

Bataineh (2015) menyatakan bahwa kredibilitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Pendapat tersebut sejalan dengan Thi dan Pham (2016) yang menyatakan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Dou, Walden, Lee, dan Lee (2012), kredibilitas informasi memiliki hubungan positif terhadap minat beli online. Hanh, dkk (2018), menyatakan adanya hubungan signifikan antara kredibilitas informasi terhadap minat beli.

Rosen (2009) menambahkan bahwa ketika konsumen yakin pada suatu media sosial, mereka akan yakin pada postingan *online* dan menambahkannya ke informasi yang mereka kumpulkan sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Penelitian padada tahun sebelumnya oleh De Bruyn dan Lilien (2008) menyatakan bahwa konsumen masa kini akan bergantung pada media sosial lebih untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka inginkan karena saat ini dengan membangun jaringan *online*, perusahaan yang sudah masuk kedalam dunia media sosial dan terhubungkan dengan konsumen yang berbagi ulasan secara *online* akan mendapatkan kepercayaan konsumen dan menjadi bagian dari percakapan mereka baik secara *online* maupun *offline*. Oleh karena itu, sekarang ini makin banyak perusahaan yang berlomba-lomba menyewa seseorang seperti *influencer* atau *youtuber* yang dapat memberikan ulasan di media sosial mengenai produk mereka yang dapat denga cepat memengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka. Seorang *influencer* atau *youtuber* yang disukai dan dipercaya akan selalu diikuti oleh orang yang menyukainya. Apabila seseorang seperti *influencer* dan media sosial yang digunakan untuk memberikan ulasan tersebut kredibel, pengikutnya yang loyal secara otomatis sudah memercayainya dan cenderung akan mencoba bahkan membeli produk yang diulas yang menarik perhatiannya. Hal ini menunjukkan bahwa sumber kredibilitas e-WOM berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Chattarjee (2001) menunjukkan bahwa komunikasi e-WOM menjadi sebuah informasi penting bagi konsumen sehingga pemasar percaya bahwa

sebuah situs harus menghasilkan konten yang cukup mendukung loyalitas terhadap merek. Selain itu menurutnya, selain e-WOM dapat meningkatkan upaya pemasaran menjadi lebih efektif, e-WOM juga dapat menghancurkan reputasi dan citra sebuah merek ketika strategi yang diambil kurang tepat sehingga dapat menurunkan niat beli konsumen.

Menurut Beldad, dkk (2017), daya tarik pesan memiliki efek utama pada kredibilitas ulasan (baik untuk produk teknis maupun non-teknis) dan sikap produk (untuk produk teknis). Tetapi, jenis sumber ulasan tidak memiliki efek signifikan pada semua variabel dependen. Selain itu, penggunaan daya tarik rasional oleh pemberi ulasan yang ahli menghasilkan persepsi kredibilitas ulasan yang lebih tinggi daripada penggunaan daya tarik rasional oleh konsumen sebagai peninjau, sementara ulasan oleh ahli dengan daya tarik emosional dianggap kurang kredibel daripada ulasan oleh konsumen dengan daya tarik emosional. Efek interaksi ini terdapat pada konteks produk non-teknis saja.

Teori-teori di atas mendukung dampak kredibilitas e-WOM terhdap niat beli. Berbeda dengan Redondo & Utrillas (2016) yang menolak pengaruh kredibilitas e-WOM terhadap niat beli. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas e-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang.

Lee, Hyung-Park & Han (2011) berpendapat bahwa :

1. Kredibilitas OCR (*Online Customer Review*) secara positif dipengaruhi oleh kepercayaan pada belanja *online*
2. Pengaruh kepercayaan di mal belanja *online* pada OCR lebih besar daripada OEA (*Online Endorsement Advertising*)
3. OEA lebih memengaruhi niat pembelian konsumen daripada OCR ketika kepercayaan di pusat perbelanjaan *online* rendah
4. Pengaruh OCR pada niat pembelian konsumen dimediasi oleh kepercayaan pada pusat perbelanjaan *online*

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu, maka dihipotesiskan sebagaimana berikut:

H1: Ada dampak positif kredibilitas e-WOM pada niat beli.

2.2.2 Hubungan Dampak Kualitas e-WOM di Youtube terhadap Niat Beli Produk Maybelline

Menurut Shukla (2011), semakin berkembang pesatnya media sosial, sumber informasi juga semakin kuat dan dapat diandalkan sehingga memengaruhi interaksi antarpribadi atau e-WOM secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Lopez dan Sicilia, 2014). Transaksi jual beli *online* secara signifikan mempengaruhi informasi dan memberikan rekomendasi yang kuat sehingga mempegaruhi niat beli (Park dkk, 2007). E-WOM yang jelas dan berkualitas yang diberikan oleh orang yang berpengalaman lebih dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan ulasan yang diberikan oleh perusahaan yang mengeluarkan produk mereka.

E-WOM yang diberikan dari berbagai saluran media sosial bukan hanya kualitas akan tetapi kuantitas e-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lin *dkk,* 2013). Themba *dkk*. (2013) dalam penelitiannya mengenai e-WOM dikalangan mahasiswa menunjukkan bahwa e-WOM secara positif dapat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin meningkatnya kepuasan konsumen, maka niat beli konsumen juga akan meningkat (Tien dkk, 2018). Untuk keduanya (kualitas *online* dan kuantitas *online*) ditemukan memiliki pengaruh positif pada niat pembelian konsumen (Do-Hyung dkk., 2007). Menurut Chang, Rhodes, & Lok (2013), ulasan positif konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Menurut Adistya & Idris (2017), kualitas e-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli *online.*

Di tahun berikutnya, Shihab dan Putri (2018) beranggapan bahwa proporsi ulasan *online* negatif yang meningkat menyebabkan sikap positif konsumen terhadap produk populer menurun. Kualitas ulasan ditemukan memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap tanggapan konsumen. Dengan kata lain, apabila ulasan yang diberikan oleh pengguna Youtube lainnya negatif, maka konsumen tidak akan membeli produk yang diulas. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa dibandingkan produk yang populer, produk yang tidak populer lebih dipengaruhi oleh ulasan *online* negatif. Konsumen seringkali menganggap bahwa produk yang popular lebih berkualitas dan terpercaya dibandingkan dengan produk yang belum banyak diketahui oleh mereka.

E-WOM yang dimuat di media sosial biasanya dapat dilihat dari *rating* produk yang diberikan oleh konsumen yang berpengalaman. Konsumen biasanya akan lebih tertarik dan percaya pada produk yang memiliki *rating* yang tinggi. Penelitian dilakukan oleh Flanagin, dkk (2014) menunjukkan bahwa:

1. *Rating* produk berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas produk
2. *Rating* produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian
3. Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian
4. Persepsi kualitas produk positif memediasi pengaruh rating produk terhadap niat pembelian.

Adapun temuan oleh Dian Aisyah dan Yunita Engriani (2019) bertetangan dengan teori-teori di atas, yaitu menolak adanya pengaruh kualitas e-WOM terhadap niat beli konsumen. Pengaruh kualitas informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan karena konsumen merasa bahwa tokopedia tidak memiliki kualitas informasi yang baik, serta menganggap informasi yang diberikan belum relevan bagi pengguna dan belum menyediakan informasi yang diharapkan oleh konsumen. Kepercayaan berperan penting dalam memengaruhi sikap konsumen. Konsumen akan yakin pada suatu produk apabila sumber informasinya jelas dan terpercaya. Konsumen cenderung akan membeli suatu produk apabila telah memercayai sumber informasi yang diberikan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, maka diangkat hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada dampak positif kualitas e-WOM pada niat beli.

2.2.3 Hubungan Dampak Kuantitas e-WOM di Youtube terhadap Niat Beli Produk Maybelline

Dalam upaya mencari pertimbangan sebelum membeli produk yang diinginkan, konsumen kerap kali melihat seberapa banyak ulasan atau kuantits e-WOM yang diberikan oleh konsumen yang sudah berpengalaman mengonsumsi produk yang mereka cari. Menurut Goldsmith (2008), kuantitas e-WOM

memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian lainnya oleh Redondo & Utrillas (2016) menunjukkan bahwa niat beli ulang dipengaruhi langsung secara positif dan signifikan oleh kuantitas dan kualitas. Hasil penelitian Chen, dkk (2014) menunjukkan bahwa semakin banyak e-WOM, semakin besar pengaruhnya terhadap niat beli konsumen di forum *online* serta semakin banyak valensi e-WOM positif, semakin positif berpengaruh pada niat beli konsumen. Konsumen menganggap bahwa semakin banyak jumlah ulasan yang diberikan oleh konsumen lain menandakan bahwa produk yang diulas tersebut trendi, popular dan berkualitas sehingga dapat menarik atensi dari banyak konsumen.

Selain kualitas e-WOM, kuantitas e-WOM yang positif maupun negative juga dapat memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Keteelar, dkk (2015) menunjukkan bahwa:

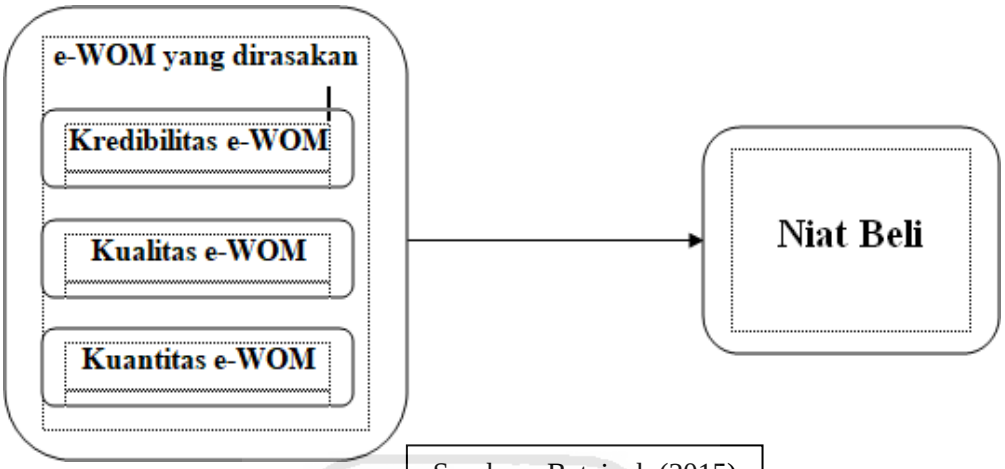
1. Niat beli dipengaruhi secara signifikan oleh valensi ulasan positif maupun negatif.
2. Keahlian memoderasi pengaruh valensi ulasan *online* terhadap niat beli positif signifikan
3. Pada tingkat yang lebih besar, valensi ulasan negatif lebih memengaruhi niat membeli daripada valensi ulasan yang positif.
4. Efek asimetris (positif dan negatif) dari valensi ulasan dimoderasi oleh keahlian.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu, maka dihipotesiskan sebagaimana berikut:

H3: Ada dampak positif kuantitas e-WOM pada niat beli.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesa-hipotesa diatas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Bataineh (2015)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 menunjukan bahwa kredibilitas e-WOM, kualitas e-WOM dan kuantitas e-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dengan melibatkan mahasiswa aktif yang menggunakan *platform* Youtube dan menjadi responden adalah mahasiswa yang pernah membeli produk Maybelline dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Alasan penulis memilih lokasi tersebut sebagai lokasi penelitian karena penulis merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen FBE UII sehingga lebih mudah dalam melakukan penelitian ini.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional mendefinisikan sebuah atau konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Menurut para ahli, variabel penelitian adalah faktor-faktor yang berperan saat terjadi proses penelitian itu sendiri. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel, yaitu :

a) Variabel Independen (Bebas)

Independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independennya ada tiga yaitu kredibilitas e-WOM, kualitas e-WOM, dan kuantitas e-WOM.

b) Variabel Dependen (Terikat)

Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah niat beli produk Maybelline.

Tabel 3. 1 Tabel Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1.	Kredibilitas e-WOM	Kredibilitas eWOM mengacu pada sejauh mana seseorang merasakan mendapat rekomendasi dari sumber tertentu baik dari orang ataupun organisasi yang dapat	• Sebagian besar YouTuber dan penggunanya dapat dipercaya untuk mengulas produkMaybelline. • Saya merasa nyaman saat berdiskusi dengan pengguna YouTube lainnya mengenai ulasan produk Maybelline.	Bataineh (2015)

		dipercaya (Erkan dan Evans, 2016).	• Pengguna YouTube akan melakukan segalanya untuk membantu orang lain sebagai pertimbangan dalam membeli produk Maybelline. • Pengguna YouTube selalu memberikan pendapat yang jujur mengenai ulasan produk Maybelline. • Saya bisa mempercayai pengguna YouTube lainnya dalam mengulas produk Maybelline.	
2.	Kualitas e-WOM	Cheung & Thadani (2009) berpendapat bahwa kualitas informasi mungkin akan berdampak pada penerimaan konsumen mengenai saluran komunikasi e-WOM ketika konsumen mencari informasi. Oleh karena itu, untuk menentukan persepsi mahasiswa tentang kualitas informasi sebagai elemen untuk menilai keputusan niat beli mereka dapat dipertimbangkan dari sejauh mana informasi yang diberikan bermanfaat, jelas, dan mudah dipahami.	• Ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh *YouTuber* dan pengguna YouTube lainnya sangat jelas. • Ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh *YouTuber* dan pengguna YouTube lainnya dapat dimengerti. • Ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh *YouTuber* dan pengguna YouTube lainnya sangat membantu. • Ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh *YouTuber* dan pengguna YouTube lainnya	Bataineh (2015)

			memiliki alasan yang cukup mendukung pendapat tersebut. • Secara keseluruhan, kualitas setiap ulasan *online* tentang prduk Maybelline yang diberikan oleh *Youtuber* dan pengguna Youtube lainnya sangat bagus	
3.	Kuantitas e-WOM	Ketika memertimbangkan jumlah besar informasi yang dibagikan individu secara online, sebagian besar dari mereka selama berbelanja mungkin perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi perasaan melakukan kesalahan atau risiko, karena kuantitas ulasan *online* mungkin menjadi tanda dari berapa banyak produk itu berharga dan populer. Keputusan konsumen untuk membeli produk dan	• Jumlah ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh YouTuber dan pengguna YouTube lainnya cukup besar sehingga menyimpulkan bahwa produk Maybelline yang diulas tersebut populer. • Kuantitas ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh YouTuber dan pengguna YouTube lainnya sangat bagus sehingga menyimpulkan bahwa produk Maybelline yang diulas itu sangat trendi. • Dengan peringkat dan rekomendasi yang bagus menyimpulkan bahwa produk Maybelline yang diulas berkualitas tinggi.	Bataineh (2015)

		layanan dipengaruhi oleh jumlah informasi yang diterima konsumen (Lee dkk, 2008).		
4.	Niat Beli produk Maybelline	Menurut Martinez & Kim, (2012), Niat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian. Tahapan tersebut mengacu pada aktivitas evaluasi, baik terhadap produk atau perusahaan.	• Setelah melihat kredibilitas, kualitas, dan kuantitas ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh dan pengguna YouTube lainnya, saya ingin membeli produk Maybelline. • Saya ingin mencari lebih banyak ulasan mengenai kredibilitas, kualitas, dan kuantitas produk Maybelline yang diberikan oleh *YouTuber* dan pengguna YouTube lainnya di media sosialsaya. • Saya ingin membeli produk Maybelline yang diulas berdasarkan kredibilitas, kualitas, dan kuantitas. • Di waktu mendatang saya akan memertimbangkan membeli produk Maybelline berdasarkan kredibilitas, kualitas, dan kuantitas sebagai pilihan pertama saya dalam berbelanja kosmetik.	Bataineh (2015)

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara *online (Google forms)* yang akan diisi oleh responden. Data primer merupakan data informasi relevan yang berasal dari sumber secara langsung. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen angket. Instrumen angket yang telah dibuat akan disebar ke mahasiswa yang pernah berbelanja produk Maybelline. Instrumen angket dibuat menggunakan bahasa yang sederhana sehingga dapat menghindari bias dalam pernyataan agar responden lebih mudah memahami maksud dari kalimat tersebut.

Pengukuran angket yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Skala *Likert* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skala sebagai berikut:

1. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju
2. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
3. Skor 3 untuk jawaban agak tidak setuju
4. Skor 4 untuk jawaban agak setuju
5. Skor 5 untuk jawaban setuju
6. Skor 6 untuk jawaban sangat setuju

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam pengujian kualitas instrumen, peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas merupakan dua hal yang berbeda namun saling melengkapi satu sama lain. Keduanya perlu dilakukan agar alat ukur dapat menghasilkan data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

3.4.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana indikator dapat menjelaskan apa yang diamati. Menurut Kuncoro (2013), suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu untuk mengukur apa yang harus diukur, sebaliknya, jika tidak mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka instrumen tersebut tidak valid. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang telah terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *smart*PLS sehingga yang perlu dilakukan yaitu dengan menguji *convergent validity* dan *discriminant validity*nya. *Convergent validity* diukur dengan menggunakan parameter *outer loadings* dan AVE (*Average Variance Extracted). Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau indikator dengan skor konstruknya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun nilai 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil perolehan nilai outer model pada *convergen validity* dinyatakan valid karena nilai seluruh *outer loading>cutt off* (0,7).

Discriminant validity indikator refleksif dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruknya. Konstruk dikatakan valid apabila nilai cross loading untuk setiap variabel lebih dari 0,70 (Ghozali, 2014). Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Berdasarkan data yang telah diolah, nilai *cross loading* seluruh indikator lebih besar dari 0,70 yang berarti bahwa data telah memenuhi *discriminant validity* sehingga telah valid.

Tabel 3.2 Tabel Hasil Uji Validitas

Indikator	No Indikator	Convergent Validity		Keterangan
		Outer Loading	AVE	
Kredibilitas e-WOM	1	0,783	0,591	Valid
	2	0,808		Valid
	3	0,852		Valid
	4	0,733		Valid
	5	0,652		Valid
Kualitas e-WOM	1	0,854	0,770	Valid
	2	0,887		Valid
	3	0,854		Valid
	4	0,877		Valid
	5	0,914		Valid
Kuantitas e-WOM	1	0,917	0,830	Valid
	2	0,909		Valid
	3	0,908		Valid
Niat Beli	1	0,945	0,801	Valid
	2	0,930		Valid
	3	0,890		Valid
	4	0,808		Valid

Sumber : Data diolah, 2020

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Juliansyah Noor, 2011). Menurut Sudarmanto (2004), instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya. Uji reliabilitas diukur dengan dua kriteria, yaitu *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70 (Ghozali, 2014).

Tabel 3.3 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Reliability		Keterangan
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	
Kredibilitas e-WOM	0,825	0,878	*Reliable*
Kualitas e-WOM	0,925	0,943	*Reliable*
Kuantitas e-WOM	0,898	0,936	*Reliable*
Niat Beli	0,916	0,941	*Reliable*

Sumber : Data diolah, 2020

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang akan menjadi sasaran penelitian atau keseluruhan dari objek penelitian (Juliansyah Noor, 2011), sementara sampel adalah sebagian dari subjek dalam populasi yang diteliti. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil oleh penulis adalah mahasiswa pengguna *platform* YouTube sebanyak 1.756 mahasiswa sementara sampel penelitian ini diambil sebanyak 95 orang mahasiswa pengguna *platform* Youtube yang pernah berbelanja produk Maybelline.

Populasi tersebut dipilih karena di zaman modern ini, Youtube menjadi media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen khususnya mahasiswa yang ingin mencari referensi seperti ulasan mengenai produk yang menarik bagi mereka agar memperkuat keyakinan untuk membeli suatu produk.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yakni metode *convenience sampling* dengan mengumpulkan sampel dari populasi yang mudah dijangkau. Dalam praktiknya, implementasi teknik sampling pada responden yang mampu mengisi kuesioner *online* melalui *Google Form.* Analisis kelayakan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berikut analisis kelayakan sampel dihitung menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal

N = populasi

e= *margin of error*

Jumlah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII pada tahun ajaran 2019/2020 angkatan 2016-2019 adalah 1.756 mahasiswa, *margin of error* ditentukan sebesar 10% atau 0,1.

Tabel 3. 4 Jumlah Mahasiswa Manajemen

Angkatan	**Mahasiswa Manajemen**
2016	357
2017	435
2018	471
2019	493
Total	1.756

Sumber : Data primer dari bagian akademik FBE UII 2020

$$n = \frac{1.756}{\{1 + \ (1.756 \ \times 0{,}1^2)\}} = 94{,}61 = 95$$

Bedasarkan perhitungan di atas, perhitungan sampel minimal yang dibutuhkan dari 1.756 populasi pada *margin of error* 10% adalah sebesar 95 sampel sehingga penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 mahasiswa pengguna *platform* Youtube untuk meminimalisir adanya mahasiswa yang tidak memenuhi kriteria responden yang dibutuhkan. Setelah itu, terdapat 95 mahasiswa yang pernah membeli produk Maybelline dan sesuai kriteria responden yang dibutuhkan sehingga yang terlampirkan

di kuesioner dalam penelitian ini hanya berjumlah 95 mahasiswa.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2013), statistik deskriptif memberikan deskripsi atau gambaran suatu data dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum, range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi). Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan mengenai dampak kredibilitas, kualitas, kuantitas e-WOM pada mahasiswa pengguna *platform* Youtube terhadap niat beli produk Maybelline.

3.6.2. Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode analisis *Smart*PLS *software* sebagai alat analisis validitas dan reliabilitas instrumen serta sebagai alat untuk menghitung hipotesa. Menurut Imam Ghozali (2006:1) metode Partial Least Square (PLS) merupakan model persamaan strukturan berbasis *variance* (PLS) mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator (variabel *manifest*).

Hair, dkk (1995) menguraikan istilah umum yang digunakan dalam analisis PLS ini, sebagai berikut:

1. Konstruk Laten

   Konstruk yaitu konsep yang membuat peneliti mendefinisikan ketentuan konseptual namun bersifat laten (tidak secara langsung), tetapi diukur dengan perkiraan berdasarkan indikator. Konstruk merupakan suatu proses atau kejadian dari suatu penelitian yang diformulasikan dalam bentuk konseptual dan diperlukan indikator untuk memperjelasnya. Pada penelitian ini, konstruk laten disebut variabel.

2. Variabel *Manifest*

   Variabel manifest merupakan nilai observasi pada bagian spesifik yang dipertanyakan, baik dari responden yang menjawab pertanyaan seperti kuesioner, maupun observasi yang dilakukan oleh peneliti.

Konstruk laten tidak dapat diukur secara langsung (bersifat laten). Oleh karena itu, konstruk laten membutuhkan indikator-indikator untuk mengukurnya. Indikator-indikator tersebut dinamakan variabel *manifest*. Dalam format kuesioner, variabel *manifest* merupakan item-item pertanyaan dari setiap variabel yang dihipotesiskan. Pada penelitian ini, variabel manifest disebut instrumen atau indikator.

3. Variabel Eksogen, Variabel Endogen, dan Variabel Error

Variabel eksogen merupakan variabel penyebab, variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam diagram jalur, variabel eksogen ini ditandai sebagai variabel yang tidak ada panah tunggal yang menuju ke arahnya. Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Dalam diagram jalur, variabel endogen ini ditandai oleh kepala panah yang menuju ke arahnya. Pada penelitian ini variabel eksogen disebut sebagai variabel independen dan variabel endogen disebut sebagai variabel dependen.

Langkah analisis menggunakan metode PLS

Adapun langkah analisis PLS menurut Imam Ghozali (2006) yaitu *weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan memspesifikasikan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruknya). Hasil dari pengukuran tersebut adalah *residual variance* dari variabel dependen (keduanya variabel laten dan indikator diminimumkan).

Langkah 1 : Perancangan Model Struktural (Inner Model)

Dilakukan dengan membangun model atau hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Menurut Ghozali (2008), inner model merupakan model struktural yang mempresentasikan hubungan diantara variabel laten.

Langkah 2: Perancangan Model Pengukuran (Outer Model)

Dilakukan dengan menspesifikasikan dan mendefinisikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya apakah bersifat reflektif atau formatif. Menurut Ghozali (2008), o*uter model* merupakan model pengukuran yang mempresentasikan hubungan diantara indikator-indikator dengan variabel latennya.

Langkah 3 : Mengkonstruksi Diagram Jalur

Dilakukan dengan memvisualisasikan hubungan antar-indikator dengan konstruknya serta antara konstruk yang dapat mempermudah peneliti untuk melihat model keseluruhannya.

Langkah 4 : Estimasi Model atau Pendugaan Parameter

Dilakukan dengan metode kuadrat terkecil dan proses perhitungannya dilakukan secara iterasi hingga tercapai kondisi konvergen

Langkah 5 : Evaluasi Goodness of Fit

Dilakukan dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat *R-Square* untuk *construct* laten dependen dengan menggunakan ukuran-ukuran Stone-Geiser Q-Square Test dan juga melihat koefisien jalur strukturalnya. Sedangkan stabilitas estimasi diuji melalui prosedur *bootstrapping* dengan menggunakan *T-statistics.*

Langkah 6 : Pengujian hipotesis

a) Analisis Outer atau Measurement Model dilakukan untuk meyakini bahwa alat ukur yang digunakan telah memenuhi syarat dan memiliki kemampuan melaksanakan pengukurannya secara akurat dan tepat. Terdapat tiga kriteria pengukuran yaitu:

   1. Uji *convergent validity*

      Pengujian dilakukan untuk mengukur tingkat akurasi indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk melalui pengukuran besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten.

      Dalam pengujian individual *item reliability* digunakan *standardrized loading factor* untuk mengukur *convergent validity* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap indikator dengan konstruknya. Menurut Yamin dan Kurniawan (2011), nilai *loading factor* di atas 0,70 dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indikator yang mengukur konstruk, namun nilai dibawah 0,50 masih dapat diterima sedangkan nilai dibawah 0,50 harus dikeluarkan dari model. Selain itu, Farnel sebagaimana merekomendasikan penggunaan *average variance extracted* (AVE) sebagai kriteria pengujian *convergent validity* lainnya.

   2. Uji *discriminant validity*

Pengujian dilakukan untuk mengukur apakah indikator-indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. *Discriminant validity* dari model reflektif dievaluasi melalui *cross loading,* kemudian membandingkan nilai AVE dengan kuadran nilai korelasi antara konstruk untuk atau membandingkan $\sqrt{\text{AVE}}$ dengan korelasi antar konstruk.

Untuk pengukuran *cross loading* yaitu dengan membandingkan korelasi indikator dengan konstruk dari blok lainnya, bila lebih tinggi menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok tersebut dengan lebih baik dari blok lainnya. Untuk pengukuran *discriminant validity* lainnya adalah bahwa $\sqrt{\text{AVE}}$ tidak boleh lebih rendah daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk. Selain melalui perbandingan *loading* dengan *cross loading*, pengujian *discriminant validity* dapat didukung dengan memeriksa AVE dan perbandingan $\sqrt{\text{AVE}}$ dengan korelasi antar variabel laten

3. Uji *composite reliability*

Pengujian dilakukan sebagai metode yang lebih baik dibandingkan dengan nilai *cronbach's alpha* dalam menguji reliabilitas dalam model *structural equation modeling* karena *composite reliability*nya tidak mengasumsikan kesamaan *boot* dari setiap indikator dan *cronbach's alpha* cenderung menaksir *construct reliability* yang lebih rendah dibandingkan dengan *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila *composite reliability* dan *cronbach's alpha* memiliki nilai batas 0,70 keatas berarti dapat diterima dengan dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

b) *Analisis Inner atau Structural Model*

Dalam analisis *structural model* perlu dilakukan melalui dua tahap yaitu *goodness of fit* dan uji signifikansi jalur namun lebih diprioritaskan pada *goodness of fit*. *Goodness of fit* dilakukan dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat *R-square* untuk konstruk laten dependen, yaitu besarnya variabel dependen atau endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen atau eksogen.

Goodness of fit digunakan untuk memvalidasi model secara keseluruhan sebagai ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan diantara model pengukuran dan model struktural yang diperoleh dari *average communalitie sindex*

dikalikan dengan nilai *R-Square* (Tenenhaus, dkk 2005). Selain itu, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-Square predictive relevance* untuk model konstruk guna mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Menurut Ghozali (2008), nilai *Q-Square* memiliki *predictive relevance* jika nilainya lebih besar dari 0, sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0 berarti model tidak memiliki *predictive relevance*.

a. Uji Hipotesis dan Interpretasi

Menurut Suharyadi dan Purwanto S.K (2009), pengujian hipotesis merupakan prosedur yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis merupakan suatu pernyataan yang wajar sehingga diterima, atau hipotesis tersebut tidak wajar sehingga harus ditolak yang didasarkan pada bukti sampel.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengujian diperoleh dari data hasil penyebaran kuesioner sebanyak 95 responden mengenai dampak kredibilitas, kualitas, dan kuantitas e-WOM pengguna *platform* YouTube terhadap niat beli produk Maybelline sehingga akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Hasil akan disajikan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis statistik *smart*PLS *software*. Analisis dilakukan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis *smart*PLS *software* seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model *smart*PLS *software* juga akan dianalisis untuk melihat kecocokan model. Setelah mengetahui hasil pengolahan data, maka diperoleh pembuktian dari hipotesis yang dikembangkan dan menjadi acuan untuk menarik kesimpulan.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Deskripsi ini menjelaskan mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia dan angkatan.

4.2.1.1 Klasifikasi Responden berdasarkan Usia

Berikut klasifikasi data berdasarkan usia responden yang didapatkan dari 95 responden pada tabel 4.2.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	%
1	17-19 tahun	20	21,1%
2	20-22 tahun	71	74,7%
3	23-25 tahun	4	4,2%
4	> 25 tahun	0	0%
	Jumlah	**95**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2020

Terdapat 20 (21,1%) responden dengan rentang usia 17-19 tahun, 71 (74,7%) responden dengan rentang usia 20-22 tahun, 4 (4,2%) responden dengan rentang usia 23-25 tahun, dan tidak terdapat responden dengan usia di atas 25 tahun. Dapat disimpulkan bahwa dari 95 responden, sebagian besar

mahasiswa menggunakan *platform* YouTube sebagai pertimbangan dalam membeli produk Maybelline adalah responden dengan rentang usia 20-22 tahun.

4.2.1.2 Klasifikasi Responden berdasarkan Angkatan

Dari 1.756 jumlah mahasiswa manajemen FBE UII, terdapat 95 jumlah responden yang didapatkan, berikut merupakan data responden berdasarkan angkatan.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan

No.	Angkatan	Jumlah	%
1	2016	30	31,6%
2	2017	30	31,6%
3	2018	18	18,9%
4	2019	17	17,9%
	Jumlah	**95**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa Manajemen angkatan 2016 dan 2017 setara dalam klasifikasi berdasarkan angkatan yaitu sebanyak 30 (31,6%), angkatan 2018 sebanyak 18 (18,9%) responden, dan angkatan 2019 sebesar 17 (17,9%) responden.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja Produk Maybelline

Presentase berdasarkan pengalaman belanja responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3 Pengalaman Belanja Produk Maybeline oleh Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pernah	95	100%
Tidak Pernah	0	0
Total	95	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.3, menunjukkan bahwa terdapat 95 responden yang terlibat dalam penelitian ini pernah memiliki pengalaman belanja produk Maybelline dengan presentase 100%.

4.2.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah = 1

Skor penilaian tertinggi = 6

Interval = $\frac{6-1}{6} = 0{,}8$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Kriteria Penilaian Responden

Batas Interval	Kredibilitas e-WOM	Kualitas e-WOM	Kuantitas e-WOM	Niat Beli
1,00 - 1,80	Sangat rendah	Sangat rendah	Sangat rendah	Sangat rendah
1,81 – 2,60	Rendah	Rendah	Rendah	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah, 2020

4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas e-WOM

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Kredibilitas e-WOM

No.	Indikator	Mean	Kriteria

1	Sebagian besar pengguna Youtube dapat dipercaya untuk mengulas produk Maybelline.	4,12	Agak Setuju
2	Saya merasa nyaman saat berdiskusi dengan pengguna YouTube lainnya mengenai ulasan produk Maybelline.	4,12	Agak Setuju
3	Pengguna YouTube akan melakukan segalanya untuk membantu orang lain sebagai pertimbangan dalam membeli produk Maybelline.	4,03	Agak Setuju
4	Pengguna YouTube selalu memberikan pendapat yang jujur mengenai ulasan produk Maybelline.	3,71	Agak Setuju
5	Saya bisa mempercayai pengguna YouTube lainnya dalam mengulas produk Maybelline.	3,87	Agak Setuju
	Rata-rata penilaian responden	**3,97**	**Agak Setuju**

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.5, rata-rata penilaian responden terhadap variabel kredibilitas e-WOM adalah sebesar 3,97 sehingga berada pada kategori agak setuju. Penilaian tertinggi pada variabel kredibilitas e- WOM dengan rata-rata 4,12 ada 2 indikator yaitu "Sebagian besar *YouTuber* dan penggunanya dapat dipercaya untuk mengulas produk Maybelline" dan "Saya merasa nyaman saat berdiskusi dengan pengguna YouTube lainnya" dan terendah berada pada indikator "Pengguna YouTube selalu memberikan pendapat yang jujur mengenai ulasan produk Maybelline" sebesar 3,71 dengan kategori agak setuju.

4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas e-WOM

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas e-WOM

No.	Indikator	Mean	Kriteria

1	Ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh *YouTuber* dan pengguna YouTube lainnya sangat jelas.	4,66	Setuju
2	Ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh *YouTuber* dan pengguna YouTube lainnya dapat dimengerti.	4,67	Setuju
3	Ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh *YouTuber* dan pengguna YouTube lainnya sangat membantu.	4,76	Setuju
4	Ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh *YouTuber* dan pengguna YouTube lainnya memiliki alasan yang cukup mendukung pendapat tersebut.	4,66	Setuju
5	Secara keseluruhan, kualitas setiap ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh *YouTuber* dan pengguna YouTube lainnya sangat bagus.	4,66	Setuju
	Rata-rata penilaian responden	**4,68**	Setuju

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.6, rata-rata perolehan nilai yang responden berikan terhadap variabel kualitas e-WOM adalah 4,68 yang dikategorikan setuju. Penilaian tertinggi dapat dilihat pada indikator pernyataan "Ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh *YouTuber* dan pengguna YouTube lainnya sangat membantu" dengan rata-rata nilai 4,76 yang masuk pada kategori setuju dan penilaian terendah dengan rata-rata sebesar 4,66 yang masuk pada kategori setuju ditunjukkan oleh 4 indikator lainnya.

4.2.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kuantitas e-WOM

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Kuantitas e-WOM

No.	Indikator	Mean	Kriteria

1	Jumlah ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh *YouTuber* dan pengguna YouTube lainnya cukup besar sehingga menyimpulkan bahwa produk Maybelline yang diulas tersebut populer.	4,86	Setuju
2	Kuantitas ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh *YouTuber* dan pengguna YouTube lainnya sangat bagus sehingga menyimpulkan bahwa produk Maybelline yang diulas itu sangat trendi.	4,82	Setuju
3	Dengan peringkat dan rekomendasi yang bagus menyimpulkan bahwa produk Maybelline yang diulas berkualitas tinggi.	4,79	Setuju
	Rata-rata penilaian responden	**4,82**	Setuju

Sumber: data diolah, 2020

Hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan pada tabel 4.7 adalah perolehan rata-rata penilaian responden terhadap variabel kuantitas e-WOM yakni sebesar 4,82 yang berkriteria setuju. Penilaian tertinggi dapat dilihat pada indikator "Jumlah ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh *YouTuber* dan pengguna YouTube lainnya cukup besar sehingga menyimpulkan bahwa produk Maybelline yang diulas tersebut populer" dengan rata-rata 4,86 yang masuk pada kategori setuju dan penilaian terendah ditunjukkan oleh indikator "Dengan peringkat dan rekomendasi yang bagus menyimpulkan bahwa produk Maybelline yang diulas berkualitas tinggi dengan kategori setuju dengan rata-rata sebesar 4,79."

4.2.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Niat Beli

No.	Indikator	Mean	Kriteria
1	Setelah melihat kredibilitas, kualitas, dan kuantitas ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh *YouTuber* dan pengguna YouTube lainnya, saya ingin	4,53	Setuju

	membeli produk Maybelline.		
2	Saya ingin mencari lebih banyak ulasan mengenai kredibilitas, kualitas, dan kuantitas produk Maybelline yang diberikan oleh *YouTuber* dan pengguna YouTube lainnya di media sosial saya.	4.51	Setuju
3	Saya ingin membeli produk Maybelline yang diulas berdasarkan kredibilitas, kualitas, dan kuantitas.	4,47	Setuju
4	Di waktu mendatang saya akan mempertimbangkan membeli produk Maybelline	4,40	Setuju
	Rata-rata penilaian responden	**4,40**	**Setuju**

Sumber : data diolah, 2020

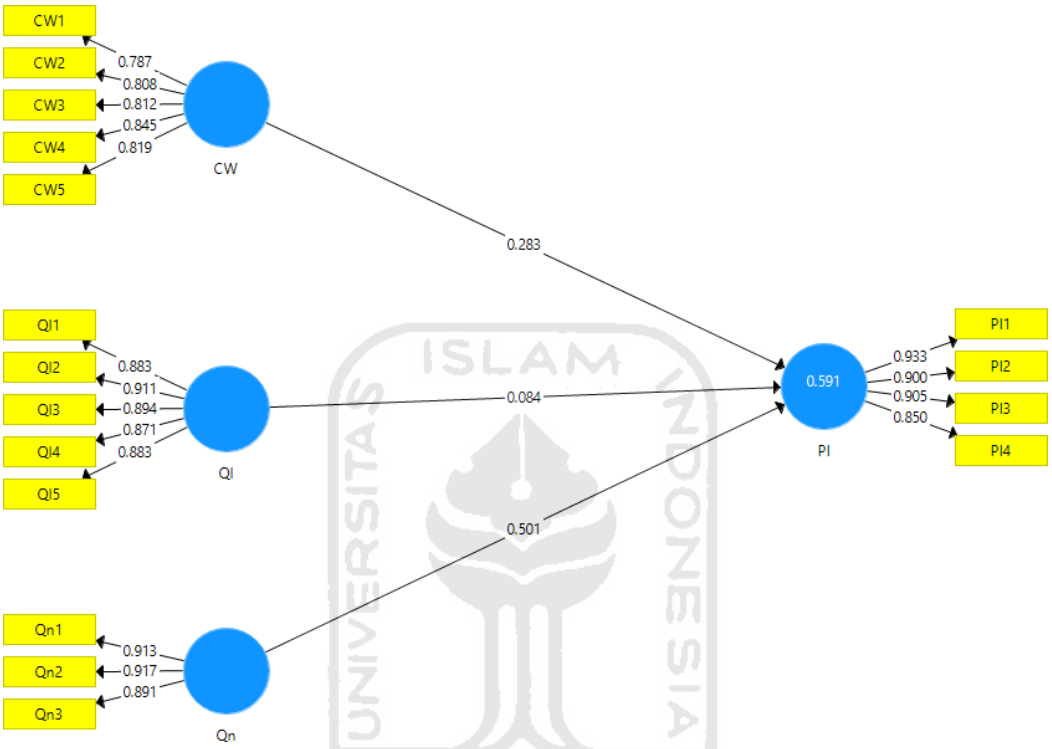
Hasil analisis deskriptif ditunjukkan pada tabel 4.8, nilai rata-rata penilaian responden yang diperoleh terhadap variabel niat beli adalah sebesar 4,48 di mana memenuhi kriteria setuju. Penilaian tertinggi ditunjukkan oleh indikator pernyataan "Setelah melihat kredibilitas, kualitas, dan kuantitas ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh *YouTuber* dan pengguna YouTube lainnya, saya ingin membeli produk Maybelline".dengan rata-rata nilai 4,53 dengan kategori setuju dan penilaian terendah ditunjukkan oleh indikator "Di waktu mendatang saya akan memertimbangkan membeli produk Maybelline berdasarkan kredibilitas, kualitas, dan kuantitas sebagai pilihan pertama saya dalam berbelanja kosmetik" dengan rata-rata nilai 4,40 dengan kategori setuju.

4.3 Analisis Statistik

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi *smart*PLS. Analisis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan dua tahapan yaitu uji model pengukuran/*measurement* (*outer model*) dan uji model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

4.3.1 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas model yang meliputi: *convegent validity*, *discriminant validity*, *average variance extract* (AVE), dan *composite reability*. Berikut gambar hasil pengujian *outer model* setelah uji indikator.



Gambar 4. 1 Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran)

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas

Pengukuran ketepatan indikator pertanyaan dalam kuesioner yaitu dengan uji validitas. Pengukuran dikatakan valid apabila hasilnya sesuai dengan tujuan dilakukannya pengukuran (Ghozali, 2014).Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convergent validity* dan *discriminant validity.*

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Nilai *Outer Loading* Uji Indikator

Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		

Outer Loadings (Convergent Validity)	CW1-Y1	0,787	0,7	Valid
	CW2-Y1	0,808	0,7	Valid
	CW3-Y1	0,812	0,7	Valid
	CW4-Y1	0,845	0,7	Valid
	CW5-Y1	0,819	0,7	Valid

Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (Convergent Validity)	Ql1-Y1	0,883	0,7	Valid
	Ql2-Y1	0,911	0,7	Valid
	Ql3-Y1	0,894	0,7	Valid
	Ql4-Y1	0,871	0,7	Valid
	Ql5-Y1	0,883	0,7	Valid

Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (Convergent Validity)	Qn1-Y1	0,913	0,7	Valid
	Qn2-Y1	0,917	0,7	Valid
	Qn3-Y1	0,891	0,7	Valid

	Hasil Uji	Cut off	Status

Validitas & Reliabilitas	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (Convergent Validity)	PI1-Y1	0,933	0,7	Valid
	PI2-Y1	0,900	0,7	Valid
	PI3-Y1	0,905	0,7	Valid
	PI4-Y1	0,850	0,7	Valid

Sumber data: data diolah, 2020

Bedasarkan Tabel 4.9 apabila nilai *outer loading*nya diatas 0,7, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut menunjukkan nilai *outer loading* semua butir instrumen variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan yang terdapat dalam angket penelitian dapat digunakan sebagai penelitian selanjutnya.

a. Convergent Validity

Convergent validity diukur dengan menggunakan parameter *outer loadings* dan AVE (*Average Variance Extracted*). *Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau indicator dengan skor konstruknya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun nilai 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014).

Hasil perolehan nilai *outer model* pada *convergen validity* yang valid karena nilai seluruh *outer loading* > *cutt off* (0,7). Nilai yang paling tinggi ditunjukkan pada PI1 (*Purchase Intention*/Niat Beli) yaitu sebesar 0,933 dan nilai paling kecil ditunjukkan pada CW1 (*Credibility of e-WOM*/Kredibilitas e-WOM), yaitu sebesar 0,787. Dengan demikian pengujian *outer model* pada *convergen validity* dapat dilanjutkan pada penelitian selanjutnya karena sudah valid.

b. Discriminant Validity

Untuk menguji validitas suatu model dilakukan dengan melihat *discriminant validity*nya. *Discriminant validity* indikator refleksif dapat

dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruknya. Konstruk dikatakan valid apabila nilai *cross loading* untuk setiap variabel lebih dari 0,70 (Ghozali, 2014). Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya.

Berdasarkan data yang telah diolah, nilai *cross loading* seluruh indikator lebih besar dari 0,70 yang berarti bahwa data telah memenuhi *discriminant validity* sehingga telah valid. Nilai paling rendah direpresentasikan oleh indikator CW1 (*Credibility of e-WOM*/Kredibilitas e-WOM) yaitu sebesar 0,787.

4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan dua kriteria, yaitu *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Konstruk di katakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70 (Ghozali, 2014). Berikut nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 10 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*rho_A*	*Composite Reliability*
Kredibilitas e-WOM	0,873	0,877	0,908
Kualitas e-WOM	0,933	0,934	0,949
Kuantitas e-WOM	0,892	0,895	0,933
Niat Beli	0,919	0,925	0,943

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas e-WOM memiliki nilai *composite reliability* tertinggi sebesar 0,949 dan yang terendah adalah variabel kredibiltas e-WOM sebesar 0,908. Semua konstruk memiliki nilai di atas syarat minimum yaitu memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 yang berarti bahwa instrumen penelitian ini reliabel. Berdasarkan hasil pengujian *outer model* pada PLS dengan diperoleh model sudah *fit* dan dilakukan pengujian *inner model* karena penelitian ini valid dan reliabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi

uji reliabilitas.

4.3.2 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengukuran dengan model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat nilai *R-square*.Hasil nilai pada *path coefficients* (*Mean*, STDEV, *T-Values, p-value*) digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antar konstruk (Ghozali, 2014).

Tabel 4. 11 Nilai R-Square

Variabel	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
Niat Beli	0,591	0,578

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat nilai *R-square* pada variabel niat beli adalah 0,591. Ini menjelaskan bahwa konstruk niat beli produk Maybelline dapat dijelaskan 59,1% melalui variabel kredibilitas e-WOM, kualitas e-WOM, dam kualitas e-WOM yang diteliti dalam penelitian ini.

4.3.3 Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, berdasarkan pada hasil uji model struktural (*inner model*) yang meliputi *output* R^2, koefisien parameter dan t-statistik, peneliti melakukan uji hipotesis. Sebuah hipotesis dapat diterima atau ditolak diantaranya dilihat dari nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan *p-values.*Peneliti menggunakan SMART PLS 3.0 sehingga nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan *beta* bernilai positif. Hasil uji hipotesis penelitian dapat dilihat dalam table 4.12.

Tabel 4. 12 Nilai Path Coefficient

	Beta (β)	**Sampel Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P Values**
Kredibilitas e-WOM->Niat Beli	0,283	0,281	0,088	3,197	0,001
Kualitas e-WOM->Niat Beli	0,084	0,091	0,170	0,493	0,622

Kuantitas e-WOM->Niat Beli	0,501	0,496	0,134	3,741	0,000

Sumber: Data diolah, 2020

a. Kredibilitas e-WOM Berdampak positif terhadap Niat Beli Produk Maybelline

Hipotesis pertama menguji apakah kredibilitas e-WOM berdampak positif terhadap niat beli produk Maybelline.Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta kredibilitas e-WOM terhadap niat beli produk Maybelline sebesar 0,283 dan *p-value* sebesar 0,001. Dari hasil penelitian dinyatakan t-tabel **signifikan** karena *p-value*< 0,05 sehingga hipotesis **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa kredibilitas e-WOM berdampak positif terhadap niat beli produk Maybelline sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak mendukung hipotesis penelitian yang diajukan mengenai dampak kualitas e-WOM terhadap niat beli.

b. Kualitas e-WOM Berdampak positif terhadap Niat Beli Produk Maybelline

Hipotesis kedua menguji apakah kualitas e-WOM berdampak positif terhadap niat beli produk Maybelline.Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta kualitas e-WOM terhadap niat beli produk Maybelline sebesar 0,084 dan *p- value* sebesar 0,622. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **tidak signifikan** karena *p- value* > 0,05 sehingga hipotesis **ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas e-WOM berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli produk Maybelline sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak mendukung hipotesis penelitian yang diajukan mengenai dampak kualitas e-WOM terhadap niat beli.

c. Kuantitas e-WOM Berdampak positif terhadap Niat Beli Produk Maybelline

Hipotesis pertama menguji apakah kuantitas e-WOM berdampak positif terhadap niat beli produk Maybelline.Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta kuantitas e-WOM terhadap niat beli produk Maybelline sebesar 0,051 dan *p-value* sebesar 0,000. Dari hasil penelitian dinyatakan t-tabel **signifikan** karena *p-value* < 0,05 sehingga hipotesis **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa kuantitas e-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli produk Maybelline sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis penelitian yang diajukan mengenai dampak kuantitas e-WOM terhadap niat beli.

Tabel 4. 13 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H_1: Kredibilitas e-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli produk Maybelline	Didukung oleh data
H_2: Kualitas e-WOM berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli produk Maybelline	Tidak didukung oleh data
H_3: Kuantitas e-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli produk Maybelline	Didukung oleh data

4.4 Pembahasan

4.4.1 Kredibilitas e-WOM di Youtube Berdampak Positif dan Signifikan terhadap Niat Beli Produk Maybelline

Pada hasil penelitian diatas disebutkan bahwa kredibilitas e-WOM berdampak positif terhadap niat beli produk Maybelline. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien *beta* kredibilitas e-WOM terhadap niat beli produk Maybelline sebesar 0,283 dan *p-value* sebesar 0,001. Dari hasil penelitian dinyatakan t-tabel **signifikan** karena *p-value*< 0,05 sehingga hipotesis **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas e-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli produk Maybelline. Dari hasil analisis ini dapat diartikan bahwa semakin positif kredibilitas sumber ulasan yang diberikan mengenai produk Maybelline di Youtube, maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen membeli produk Maybelline.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fogg dkk (2002), konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika mereka menganggap produk dan layanan ulasan sebagai sumber yang kredibel. Berdasarkan hasil tersebut, maka implikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah produk Maybelline yang diulas harus benar-benar dari sumber terpercaya yang mampu mempromosikan produk Maybelline dengan menarik sehingga akan menarik konsumen dan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk Maybelline yang direkomendasikan.

4.4.2 Kualitas e-WOM Berdampak Positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Beli Produk Maybelline

Pada hasil penelitian diatas, disebutkan bahwa kualitas e-WOM berdampak positif terhadap niat beli produk Maybelline. Hasil pengujian

menunjukkan bahwa nilai koefisien beta kualitas e-WOM terhadap niat beli produk Maybelline sebesar 0,084 dan *p- value* sebesar 0,622. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **tidak signifikan** karena *p- value* > 0,05 sehingga hipotesis **ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas e-WOM berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli produk Maybelline. Dalam konteks e-WOM, kualitas suatu informasi dievaluasi berdasarkan relevansi informasi satu dengan yang lainnya, sejauh mana informasi yang diberikan bermanfaat, jelas, dan mudah dipahami. Dari hasil analisis ini dapat diartikan bahwa semakin positif kualitas ulasan *online* mengenai produk Maybelline yang disampaikan di YouTube tidak diikuti dengan semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk Maybelline. Tidak signifikannya kualitas e-WOM terhadap niat beli pada pengujian ini menandakan bahwa bukan berarti kualitas e-WOM tidak berpengaruh terhadap niat beli, melainkan disebabkan karena saat menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus slovin dan menentukantaraf signifikansi/*margin of error* sebesar 10% sehingga jumlah sampel yang didapatkan lebih sedikit dimana jumlah data sampel yang dikumpulkan oleh penulis berbeda dengan jumlah data sampel yang menjadi acuan dalam jurnal utama sehingga dapat dikatakan bahwa data yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara kualitas e-WOM terhadap niat beli produk Maybelline. Oleh karena itu, dibutuhkan sampel yang lebih besar untuk membuktikan adanya hubungan yang signifikan antar-dua variabel tersebut, terutama jika hubungan tersebut kecil.

Selain itu, hal ini dapat disebabkan karena ketertarikan mahasiswa dalam membeli suatu produk tidak lagi didorong oleh faktor kualitas e-WOM melainkan karena factor lain misalnya kepercayaan informasi karena kualitas e-WOM seperti kejelasan informasi yang diberikan oleh *youtuber* maupun pengguna YouTube lainnya bukan merupakan sesuatu yang menjadi pertimbangan penting saat ini, oleh karena itu, faktor kualitas e-WOM tidaklah mempengaruhi niat beli produk Maybelline.

Hasil ini mendukung hasil penelitian oleh Dian Aisyah dan Yunita Engriani (2019) yaitu menolak adanya pengaruh kualitas e-WOM terhadap niat beli konsumen. Pengaruh kualitas informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan karena konsumen merasa bahwa tokopedia tidak memiliki kualitas informasi yang baik, serta menganggap informasi yang

diberikan belum relevan bagi pengguna dan belum menyediakan informasi yang diharapkan oleh konsumen. Kepercayaan berperan penting dalam memengaruhi sikap konsumen. Konsumen akan yakin pada suatu produk apabila sumber informasinya jelas dan terpercaya. Konsumen cenderung akan membeli suatu produk apabila telah memercayai sumber informasi yang diberikan.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Do-Hyung dkk (2007) yang menyatakan bahwa untuk keduanya (kualitas *online* dan kuantitas *online*) ditemukan memiliki pengaruh positif pada niat pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, implikasi pemasaran dalam penelitian ini yaitu pemasar perlu memerhatikan kualitas ulasan produk Maybelline. Ulasan produk Maybelline yang dibagikan perlu menyajikan informasi yang bermanfaat, jelas, dan mudah dipahami sehingga konsumen paham dan yakin untuk membeli produk Maybelline.

4.4.3 Kuantitas e-WOM Berdampak Positif dan Signifikan terhadap Niat Beli Produk Maybelline

Pada hasil penelitian diatas, disebutkan bahwa kuantitas e-WOM berdampak positif terhadap niat beli produk Maybelline. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta kuantitas e-WOM terhadap niat beli produk Maybelline sebesar 0,051 dan *p-value* sebesar 0,000. Dari hasil penelitian dinyatakan t-tabel **signifikan** karena *p-value*< 0,05 sehingga hipotesis **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa kuantitas e-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli produk Maybelline. Dari hasil analisis ini dapat diartikan bahwa semakin positif kuantitas ulasan *online* yang diberikan mengenai produk Maybelline di Youtube, maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen membeli produk Maybelline.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Goldsmith (2008) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Niat pembelian secara positif dipengaruhi oleh e-WOM bersifat logis, persuasif dan didasari atas fakta-fakta mengenai produk. Goldsmith juga berpendapat bahwa kuantitas e-WOM memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, implikasi pemasaran dalam penelitian ini yaitu pemasar perlu melakukan strategi yang dapat menarik pengguna Youtube untuk mengulas produk Maybelline karena produk Maybelline

yang memiliki jumlah kuantitas e-WOM yang tinggi lebih mampu memberikan informasi yang terpercaya kepada orang lain sehingga akan menyakinkan konsumen untuk membeli produk Maybelline yang direkomendasikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dan analisis data, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

a. Kredibilitas e-WOM berdampak positif terhadap niat beli produk Maybelline. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis penelitian yang diajukan mengenai dampak kredibilitas e-WOM terhadap niat beli. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk Maybelline jika mereka menganggap produk dan layanan ulasan sebagai sumber yang kredibel.
b. Kualitas e-WOM berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli produk Maybelline. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis penelitian yang diajukan mengenai dampak kualitas e-WOM terhadap niat beli. Hal ini dapat disebabkan karena data yang dikumpulkan oleh peneliti tidak berhasil membuktikan hubungan antara kualitas e-WOM terhadap niat beli produk Maybeline. Oleh karena itu, dibutuhkan sampel yang lebih besar untuk membuktikan adanya hubungan dua variable tersebut, terutama jika hubungan tersebut kecil.
c. Kuantitas e-WOM berdampak positif terhadap niat beli produk Maybelline. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis penelitian yang diajukan mengenai dampak kuantitas e-WOM terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kuantitas ulasan *online* menjadi tanda dari berapa banyak produk Maybelline berharga dan populer.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang diberikan penulis untuk penelitian yang selanjutnya adalah sebagai berikut:

a. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar menyempurnakan model penelitian dengan menambahkan variabel pemoderasi seperti usia, jenis kelamin, dan pengalaman serta diharapkan dapat menambahkan teori pendukung dan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil uji hipotesis dapat diterima dan signifikan, serta mencoba model penelitian ini pada objek penelitian lain agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi.
b. Bagi pemasar, diharapkan dapat menggandeng *influencer* atau *youtuber* yang popular dan banyak disukai sehingga dapat memengaruhi, mengajak serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk Maybelline.

DAFTAR PUSTAKA

Adistya, C., Idris (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Online Word-Of-Mouth Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembelian Produk Fashion di Situs Zalora Indonesia di Semarang).* 6, 1–11.

Aisyah, Dian., & Engriani, Yunita (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01 (04), ISSN: Online 2655-6499

Bataineh, A. Q. (2015), "The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image", *International Journal of Marketing Studies*, vol.7, no.1, pp. 126-137. http://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p1260

Beldad, A., F. Avicenna, dan S. de Vries (2017) *The effects of online review message appeal and online review source across two product types on review credibility, product attitude, and purchase intention*, dalam F.F.-H. Nah and C.-H. Tan (Eds.): HCIBGO 2017, PART II, LNCS 10294, pp. 163–173. DOI: 10.1007/978-3-319-58484-3_13

Bhattacherjee, A. A. S. (2006). Influence process for information technology acceptance: an elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825. http://doi.org/10.2307/25148755

Chang, T. V., Rhodes, J., & Lok, P. (2013). The Mediating Effect of Brand Trust Between Online Customer Reviews and Willingness to Buy. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 11(1), 22-42. doi:10.4018/jeco.2013010102

Chatterjee, P. (2001). Online Reviews Do Consumers Use Them?. *Journal Advances in Consumer Research.* Vol.28, No. 4, hal. 129-133.

Chen, C. W., Chen, W. C., & Chen, W. K. (2014). Understanding the effects of eWOM on cosmetic consumer behavioral intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(1), 97– 102.

Chen, C., Chen, W., & Chen, W. (2014). Understanding the effects of EWOM on cosmetic consumer behavioral intention, 5(1), 97–102. https://doi.org/10.7903/ijecs.1030

Chen, Ying-Hueih & Hsu, I-Chieh & Lin, Chia-Chen. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*. 63. 1007-1014. 10.1016/j.jbusres.2009.01.023.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2009).The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Customer Online Purchasing Decision. In M. D.

Lytras, E. Damiani, J. M. Carroll, R. D. Tennyson, D. Avison, A. Naeve, A.Dale, commerce Websites and Social Media: Which Will Consumers Adopt? ", *Electronic Commerce Research and Application*, 17, pp. 62-73

De Bruyn, Arnaud., Lilien, Garry. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, *International. Journal.of Research in Marketing* 25, 151– 163, Elsevier.

Dewi, A. I., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 1771. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i04.p03

Do-Hyung, E, Jumin, L. 8c Ingoo, H. (2007) The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11, 4, pp. 125-148.

Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., & Lee, J. Y. (2012). Computers in Human Behavior Does source matter ? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, *28* (5), 1555–1563. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.015

Erkan, I., dan C. Evans (2016) The influence of e-WOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior 61* (2016) 47-55.

Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*, 1(2), 134–140

Flanagin, A. J., dkk. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: Perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Journal Electronic Commerce Research*, Vol. 14 Iss xx pp. 1-23.

Fogg, B. J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M., & Trowbridge, T. (2002). Stanford Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating What Makes Web Sites Credible Today. *A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky & Company*, Stanford University. Retrieved from www.webcredibility.org

Frambach, R. T., Roest, H. C. A., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of customer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26-41.http://doi.org/10.1002/dir.20079

Furner, C.P., R. Zinko and Z. Zhu (2016) Electronic word-of-mouth and information overload in an experiential service industry, *Journal of Service Theory and Practice* Vol. 26 No. 6, 2016 pp. 788-810.

Ghozali, Imam (2013), Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 21, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4).* Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling*, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam., 2008, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (PLS), Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goldsmith, R, 2008, Electronic Word-of Mouth, *E-commerce*, Idea Group Reference Global, Florida.

Gruen, TW, Osmonbekov, T, & Czaplewski, AJ 2006 eWOM: The impact of customer- to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456 https://pdfs.semanticscholar.org/df1f/5ed9e72c73590060c1f3fb8f258065e 73cae.pdf

Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. 1995. *Multivariate Data Analyses with Readings.* New Jersey: Engelwood Cliffs

Hanh, D., Amaya, A. A., & Liao, Y. (2018). Asia Paci fi c Management Review Examining the in fl uence of customer-to-customer electronic word-of mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2018.06.003

Hassan, S. Rameez ul and Jamil, Raja Ahmed. 2014. Influence of CelebrityEndorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info* 4(1), 1-23

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.

Hilligoss, B., & Rieh, S. Y. (2008).Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context.*Information Processing and Management,* 44 (4),1467-1484.

Holleschovsky, N. I. (2015) The social influence factors: impact of online product review

characteristics on customers purchasing decisions, *Paper for 5th IBA Bachelor Thesis Conference*, University of Twente.

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar. R. M. Sohil., dan Rabnawaz, A. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*. 66: 96-102.

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-ofmouth: Challenges and opportunities. Procedia Computer Science, 3, 42-46.

Jalilvand, R, 2012, *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, Marketing Intelligence and Planning*, Vol30/No 4, Januari, hal 460 - 476.Goldsmith, R, 2008, *Electronic Word-ofMouth, E-commerce,* Idea Group Reference Global, Florida.

Jalivand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. 2012. Examining the structurtal relationships of elctronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention : An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management 1*,134-143.

Jiménez,F.R & Mendoza, N. A (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. Journal of Interactive Marketing, 27(3),226-235.

José-Cabezudo, R. S., & Camarero-Izquierdo, C. (2012).Determinants of Opening Forwarding E-Mail Messages .*Journal of Advertising.* http://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410207

Jumin Lee, Do-Hyung Park, and Ingoo Han. 2011. "The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls" *Internet Research*, Vol 21, Number 2

Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2012. Principles of Marketing. Global edition. 14 Edition,

Kudeshia, C., dan A. Kumar (2017) Social e-WOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review* Vol. 40 No. 3, 2017 pp. 310-330.

Kuncoro, Mudrajad, 2013, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online customer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.

Lin, C., Management, I., & Cheng, N. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of

Product Involvement and Brand Image. Proceedings of 2013 *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.

Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. Proceedings of 2013 *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.

Ling, C.K dan Chai, L.T & Piew, T.H 2010.The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention.*International Business Research.*3 (3); July 2010.

López, Manuela & Sicilia, Maria. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research.* 9. 28-43. 10.4067/S07181876201400010004.

Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information & Management*, *52* (3), 305316.

Lutfiah, Q. & Dewi (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap online purchase intention pada Online Shop Khayna. *E-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2 Agustus 2016

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357–365. http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Martinez, B. dan Kim, S. 2012. Predicting niat menggunakan for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (3), pp:342-365.

Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110.

Noor Juliansyah. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011.

Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148

Paul E. Ketelaar, Lotte M. Willemsen, Laura Sleven, Peter Kerkhof, The Good, the Bad, and the Expert: How Consumer Expertise Affects Review Valence Effects on Purchase Intentions in Online Product Reviews, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 20, Issue 6, 1 November 2015, Pages 649–666, https://doi.org/10.1111/jcc4.12139

Pavlou, P.A. 2003, Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust And

Risk With The Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce,*7 (3), PP: 101-34.

Prasad, S,. Gupta, I. C., Totala, K. N. (2017) "Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, vol.9, no.2, pp.134-145

Riyandika, M, 2013, Analisa Pengaruh *Electronic Word of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility* Terhadap, Brand Image dan Dampaknya pada *Purchase Intention*, Progam studi manajemen, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.

Rosen, Emanuel (2009), The Anatomy of Buzz Revisited: Real-Life Lessons in Word-of Mouth Marketing. New York: Doubleday.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (Vol. 10). Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G., dan L. L. Kanuk, (2008), *Perilaku Konsumen*, Alihbahasa: Zoekifli Kasip, Edisi Ketiga, Jakarta: PT. Indeks.

See-To, Eric. W. K dan Ho, Kevin. K.W. (2014). Value Co-Creation and Purchase Intention In Social Network Sites: The Role of Electronic Word of Mouth and Trust A Theoretical Analysis. *Computers In Human Behavior.* 31. 182- 189

Senecal, S., & Nantel, J. (2004).The influence of online product recommendations on customers' online choices. *Journal of Retailing*, 80 (2), 159-169. http://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001

Sher, P. J., & Lee, S.-H. (2009). Consumer Skepticism and Online Reviews: An elaboration likelihood Model Perspective. *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137– 143.

Shihab, M.R., dan A.P. Putri (2018) Negative online reviews of popular products: understanding the effects of review proportion and quality on consumers' attitude and intention to buy, *Electron Commer Res* https://doi.org/10.1007/s10660-018-9294-y.

Shukla, Paurav. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*. 46. 242-252. 10.1016/j.jwb.2010.11.002.

Sudarmanto, Gunawan (2004), Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Suharyadi, Purwanto S.K. 2009. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Rajawali Press.

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An

integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14, 47–65. http://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767.

Syafaruddin Z, Suharyono, Srikandi Kumadji. 2016. Pengaruh Komunikasi E-lectronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3 No.1

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.

Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, *38* (6), 746-768.Thamizhvanan, A. & Xavier, M.J., 2013. Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), pp.17-32.

Themba, Godfrey and Mulala Monica. 2013. Brand Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An empirical Study of Botswana Students. *International Journal of Business Management*, Vol. 8, No 8, 31-40

Thi, L., & Pham, M. (2016). The impact of electronic word-of-mouth (EWOM) to the purchase intention for cosmetic products of online customers: an investigation in vietnam, 1871–1885.

Tien, D. H., Rivas, Adriana A. A., dan Liao, Y. K. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word of mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*. 30. 1-12.

Tsao, Wen-Chin & Hsieh, Ming-Tsang. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter?. *Electronic Commerce Research*. 15. 509-541. 10.1007/s10660-015-9198-z.

Yamin, S., & Kurniawan, H. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Modeling*. Jakarta : Salemba Infotek.

Yan, Q., Wu, S., Wang,L., Wu, P., Chen, H., Wei, G. (2016),"E-WOM from *E- Commerce* Websites and Social Media: Which Will Consumers Adopt? ", *Electronic Commerce Research and Application*, 17, pp. 62-73

Yayli, Ali., and Murat, Bayram. 2012. E-WOM : The efects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions. *International Journal Internet Marketing* and Advertising. Vol. 7, 51-64.

Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Angkasa

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER **Dampak Kredibilitas, Kualitas, Kuantitas e-WOM Pengguna Platform Youtube terhadap Niat Beli Produk Maybelline**	

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, saya Rahmawati mahasiswi tingkat akhir di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII.

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Dampak Kredibilitas, Kualitas, Kuantitas e-WOM Pengguna Platform Youtube terhadap Niat Beli Suatu Produk" sebagai salah satu syarat kelulusan Program S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, saya selaku peneliti mengharapkan kesediaan Saudara/i mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2016-2019 untuk menjadi responden dan mengisi kuesioner yang terlampir. Semua data responden hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga kebaikan Saudara/i mendapatkan balasan dan pahala dari Allah Subhanallahu wa Ta'ala.

Untuk informasi lebih lanjut tentang penelitian ini, Saudara/i dapat menghubungi saya melalui 16311344@students.uii.ac.id

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Data Diri	
Angkatan	1. 2016 2. 2017 3. 2018 4. 2019
Usia	1. 17-19 Tahun 2. 20-22 Tahun 3. 23-25 Tahun 4. > 25 Tahun
Apakah anda pernah membeli produk Maybelline?	1. Ya 2. Tidak Jika tidak cukup sampai disini.

	Sangat Tidak Setuju	**Tidak Setuju**	**Agak Tidak Setuju**	**Agak Setuju**	**Setuju**	**Sangat Setuju**
Kredibilitas e-WOM						
Sebagian besar YouTuber dan penggunanya dapat dipercaya untuk mengulas produk Maybelline.	1	2	3	4	5	6
Saya merasa nyaman saat berdiskusi dengan pengguna YouTube	1	2	3	4	5	6

lainnya mengenai ulasan produk Maybelline.						
Pengguna YouTube akan melakukan segalanya untuk membantu orang lain sebagai pertimbangan dalam membeli produk Maybelline.	1	2	3	4	5	6
Pengguna YouTube selalu memberikan pendapat yang jujur mengenai ulasan produk Maybelline.	1	2	3	4	5	6
Saya bisa mempercayai pengguna YouTube lainnya dalam mengulas produk Maybelline	1	2	3	4	5	6
Kualitas e-WOM						
Ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh *YouTuber* dan pengguna YouTube lainnya sangat jelas.	1	2	3	4	5	6
Ulasan *online* tentang produk	1	2	3	4	5	6

Maybelline yang diberikan oleh *YouTuber* dan pengguna YouTube lainnya dapat dimengerti.						
Ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh *YouTuber* dan pengguna YouTube lainnya sangat membantu.	1	2	3	4	5	6
Ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh *YouTuber* dan pengguna YouTube lainnya memiliki alasan yang cukup mendukung pendapat tersebut.	1	2	3	4	5	6
Secara keseluruhan, kualitas setiap ulasan *online* tentang prduk Maybelline yang diberikan oleh *Youtuber* dan pengguna Youtube	1	2	3	4	5	6

lainnya sangat bagus						
Kuantitas e-WOM						
Jumlah ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh YouTuber dan pengguna YouTube lainnya cukup besar sehingga menyimpulkan bahwa produk Maybelline yang diulas tersebut populer.	1	2	3	4	5	6
Kuantitas ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh YouTuber dan pengguna YouTube lainnya sangat bagus sehingga menyimpulkan bahwa produk Maybelline yang diulas itu sangattrendi.	1	2	3	4	5	6
Dengan peringkat dan rekomendasi yang bagus	1	2	3	4	5	6

menyimpulkan bahwa produk Maybelline yang diulas berkualitas tinggi.						
Niat Beli Produk Maybelline						
Setelah melihat kredibilitas, kualitas, dan kuantitas ulasan *online* tentang produk Maybelline yang diberikan oleh dan pengguna YouTube lainnya, saya ingin membeli produk Maybelline.	1	2	3	4	5	6
Saya ingin mencari lebih banyak ulasan mengenai kredibilitas, kualitas, dan kuantitas produk Maybelline yang diberikan oleh *YouTuber* dan pengguna YouTube lainnya di media sosialsaya.	1	2	3	4	5	6
Saya ingin membeli produk Maybelline yang	1	2	3	4	5	6

diulas berdasarkan kredibilitas, kualitas, dan kuantitas.						
Di waktu mendatang saya akan memertimbangkan membeli produk Maybelline berdasarkan kredibilitas, kualitas, dan kuantitas sebagai pilihan pertama saya dalam berbelanja kosmetik.	1	2	3	4	5	6

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA

NO	CW1	CW2	CW3	CW4	CW5	Ql1	Ql2	Ql3	Ql4	Ql5	Qn1	Qn2	Qn3	PI1	PI2	PI3	PI4
1	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	4	6	5	4	5
2	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
3	2	3	1	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3
4	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
6	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
7	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	2
8	5	5	3	3	2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
9	5	5	3	4	3	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	4
10	5	5	6	3	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
11	3	3	4	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
12	5	5	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5
13	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	6	4	4	3	3	4	4	6	6	6	5	5	6	6	5	5	4
15	2	3	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
16	3	5	4	5	4	5	5	5	4	6	4	4	6	5	5	5	4
17	4	6	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
18	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
19	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6

21	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
22	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3
23	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
26	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
27	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
28	5	6	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
29	6	5	6	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
32	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	4	5	5	6	5	6	5	4	3	5	5	6	5	4	6
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3
35	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	6	6	5	5	5	5	5
36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3
37	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5
38	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	1	1	1	1
39	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2
40	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	6	6	5	4	5	4	4
41	3	4	4	3	3	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5

43	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	6	5	4	5	4	4
44	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
45	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
46	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
47	2	4	6	6	5	5	5	5	6	4	5	5	5	4	5	4	5
48	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	5	4	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
50	5	5	4	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5
51	4	4	4	3	3	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5
52	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
53	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	4
54	4	4	4	4	4	5	5	6	5	5	6	5	6	4	5	4	4
55	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3
56	2	2	4	2	1	4	4	3	4	3	3	4	5	2	2	2	2
57	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	6	5	6	6
59	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	5
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
62	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4
63	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
64	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

65	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3	3
67	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5
68	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3
69	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	4	5	5	4	4	5	4
70	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3
72	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	4	5	5	4	4	5	4
73	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	4	5	5	4	4	5	4
74	4	5	3	4	3	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	4
75	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
76	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
77	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
78	4	5	3	3	4	5	5	6	5	5	6	5	5	6	4	5	4
79	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
80	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6
81	4	4	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	4	5
82	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	6	6	6	4	4	4	4
84	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	6	6	6	5	5	5	5
85	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	5	4	5	6
86	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5

87	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5
88	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6
89	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	6	6	6	6	5	6	6
90	5	4	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6
91	4	5	5	4	4	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5
92	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	6	6	6	5	4	5	4
93	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
94	4	4	4	4	4	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5
95	3	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	6	6	6

LAMPIRAN 3
OUTPUT UJI VALIDITAS

Nilai *Outer Loading* sebelum Uji Indikator =

Nilai *Outer Loading* setelah Uji Indikator

Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (Convergent Validity)	CW1-Y1	0,787	0,7	Valid
	CW2-Y1	0,808	0,7	Valid
	CW3-Y1	0,812	0,7	Valid
	CW4-Y1	0,845	0,7	Valid
	CW5-Y1	0,819	0,7	Valid

Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (Convergent Validity)	Ql1-Y1	0,883	0,7	Valid
	Ql2-Y1	0,911	0,7	Valid
	Ql3-Y1	0,894	0,7	Valid
	Ql4-Y1	0,871	0,7	Valid
	Ql5-Y1	0,883	0,7	Valid

Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (Convergent Validity)	Qn1-Y1	0,913	0,7	Valid
	Qn2-Y1	0,917	0,7	Valid
	Qn3-Y1	0,891	0,7	Valid

Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (Convergent Validity)	PI1-Y1	0,933	0,7	Valid
	PI2-Y1	0,900	0,7	Valid
	PI3-Y1	0,905	0,7	Valid
	PI4-Y1	0,850	0,7	Valid

Sumber : data diolah,202

Nilai *Cross Loading*

	Kredibilitas e-WOM	**Kualitas e-WOM**	**Kuantitas e-WOM**	**Niat Beli**
CW1	**0,787**	0,500	0,360	0,448
CW2	**0,808**	0,626	0,512	0,573
CW3	**0,812**	0,596	0,517	0,488

	Kredibilitas e-WOM	Kualitas e-WOM	Kuantitas e-WOM	Niat Beli
CW4	**0,845**	0,611	0,416	0,469
CW5	**0,819**	**0,540**	0,383	0,502
Ql1	0,618	**0,883**	0,671	0,627
Ql2	0,667	**0,911**	0,717	0,612
Ql3	0,649	**0,894**	0,677	0,589
Ql4	0,638	**0,871**	0,671	0,563
Ql5	0,578	**0,883**	0,778	0,629
Qn1	0,453	0,691	**0,913**	0,695
Qn2	0,519	0,730	**0,917**	0,642
Qn3	0,505	0,739	**0,891**	0,620
PI1	0,585	0,641	0,658	**0,933**
PI2	0,480	0,610	0,633	**0,900**
PI3	0,611	0,666	0,705	**0,905**
Pi4	0,515	0,514	0,580	**0,850**

Sumber : data diolah, 2020

LAMPIRAN 4
HASIL REKAPAN INFORMASI RESPONDEN

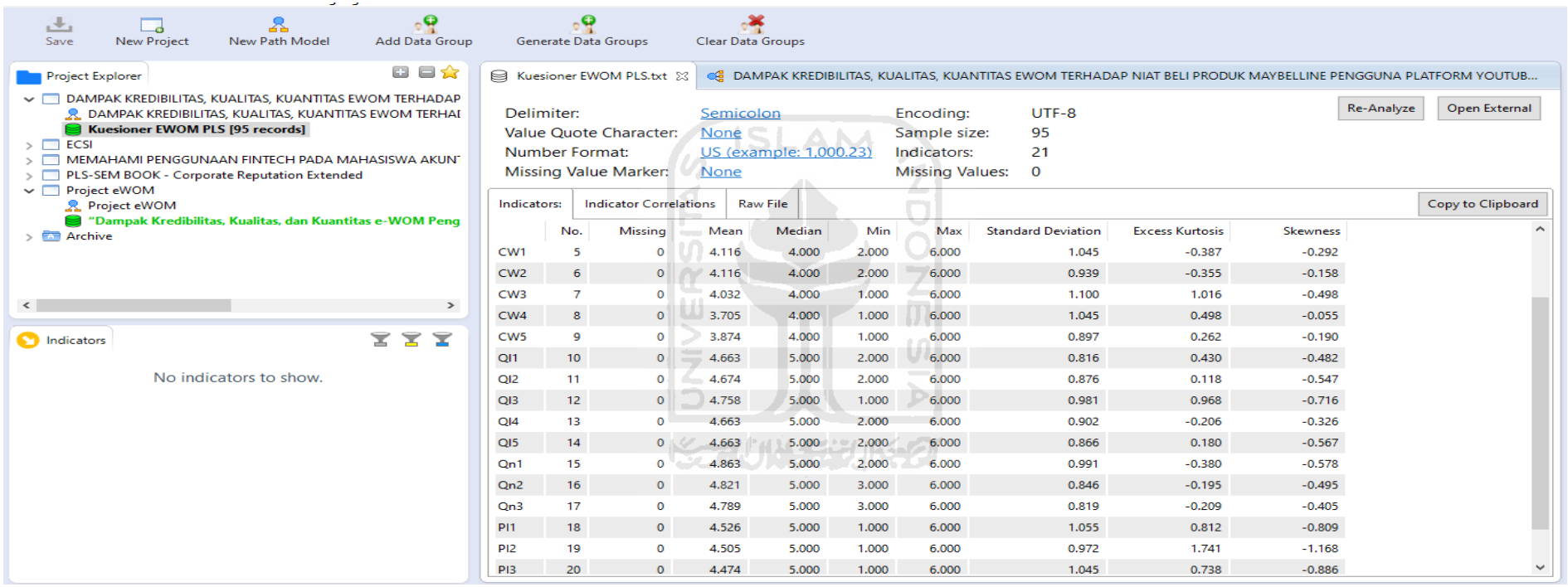
NO	NIM	Angkatan	Usia	Pengalaman Membeli Produk Maybelline
1	16311275	2016	20-22 tahun	Ya
2	17311135	2017	20-22 tahun	Ya
3	16311358	2016	23-25 tahun	Ya
4	16311351	2016	20-22 tahun	Ya
5	16311010	2016	20-22 tahun	Ya
6	17311407	2017	20-22 tahun	Ya
7	16311332	2016	20-22 tahun	Ya
8	17311040	2017	20-22 tahun	Ya
9	17311363	2017	20-22 tahun	Ya
10	17311192	2017	20-22 tahun	Ya
11	17311079	2017	20-22 tahun	Ya
12	17311365	2017	20-22 tahun	Ya
13	17311078	2017	20-22 tahun	Ya
14	17311046	2017	20-22 tahun	Ya
15	17311109	2017	20-22 tahun	Ya
16	16311313	2016	23-25 tahun	Ya
17	16311147	2016	20-22 tahun	Ya
18	16311322	2016	20-22 tahun	Ya
19	16311030	2016	20-22 tahun	Ya
20	16311064	2016	20-22 tahun	Ya
21	16311321	2016	20-22 tahun	Ya
22	16311352	2016	20-22 tahun	Ya
23	16311356	2016	20-22 tahun	Ya
24	16311337	2016	20-22 tahun	Ya
25	16311350	2016	20-22 tahun	Ya
26	16311208	2016	20-22 tahun	Ya
27	16311302	2016	20-22 tahun	Ya
28	16311009	2016	20-22 tahun	Ya
29	17311254	2017	20-22 tahun	Ya

30	17311432	2017	20-22 tahun	Ya
31	17311080	2017	20-22 tahun	Ya
32	17311354	2017	20-22 tahun	Ya
33	17311121	2017	20-22 tahun	Ya
34	17311045	2017	20-22 tahun	Ya
35	16311210	2016	20-22 tahun	Ya
36	17311045	2017	20-22 tahun	Ya
37	16311100	2016	23-25 tahun	Ya
38	16311318	2016	23-25 tahun	Ya
39	17311216	2017	20-22 tahun	Ya
40	16311008	2016	20-22 tahun	Ya
41	16311080	2016	20-22 tahun	Ya
42	16311122	2016	20-22 tahun	Ya
43	19311327	2019	17-19 tahun	Ya
44	18311058	2018	20-22 tahun	Ya
45	18311268	2018	20-22 tahun	Ya
46	18311397	2018	20-22 tahun	Ya
47	18311430	2018	20-22 tahun	Ya
48	18311328	2018	20-22 tahun	Ya
49	19311201	2019	17-19 tahun	Ya
50	16311349	2016	20-22 tahun	Ya
51	18311246	2018	20-22 tahun	Ya
52	16311058	2016	20-22 tahun	Ya
53	17311386	2017	20-22 tahun	Ya
54	18311096	2018	20-22 tahun	Ya
55	18311457	2018	20-22 tahun	Ya
56	16311161	2016	20-22 tahun	Ya
57	18311124	2018	20-22 tahun	Ya
58	17311112	2017	20-22 tahun	Ya
59	17311003	2017	20-22 tahun	Ya
60	18311203	2018	20-22 tahun	Ya
61	17311146	2017	20-22 tahun	Ya
62	17311113	2017	20-22 tahun	Ya

63	16311234	2016	20-22 tahun	Ya
64	19311359	2019	17-19 tahun	Ya
65	18311441	2018	20-22 tahun	Ya
66	17311052	2017	20-22 tahun	Ya
67	16311174	2016	20-22 tahun	Ya
68	18311427	2018	20-22 tahun	Ya
69	18311394	2018	17-19 tahun	Ya
70	18311337	2018	20-22 tahun	Ya
71	17311045	2017	20-22 tahun	Ya
72	18311394	2018	17-19 tahun	Ya
73	18311394	2018	17-19 tahun	Ya
74	17311157	2017	20-22 tahun	Ya
75	17311335	2017	20-22 tahun	Ya
76	18311386	2018	20-22 tahun	Ya
77	17311330	2017	20-22 tahun	Ya
78	17311258	2017	20-22 tahun	Ya
79	17311397	2017	20-22 tahun	Ya
80	16311045	2016	20-22 tahun	Ya
81	19311218	2019	17-19 tahun	Ya
82	19311204	2019	17-19 tahun	Ya
83	19311216	2019	17-19 tahun	Ya
84	19311341	2019	17-19 tahun	Ya
85	19311353	2019	17-19 tahun	Ya
86	19311223	2019	17-19 tahun	Ya
87	18311344	2018	20-22 tahun	Ya
88	19311336	2019	17-19 tahun	Ya
89	19311151	2019	17-19 tahun	Ya
90	19311130	2019	17-19 tahun	Ya
91	19311225	2019	17-19 tahun	Ya
92	19311282	2019	17-19 tahun	Ya
93	19311273	2019	17-19 tahun	Ya
94	19311369	2019	17-19 tahun	Ya
95	19311409	2019	17-19 tahun	Ya

LAMPIRAN 5
Langkah-Langkah Olah Data *Smart*PLS

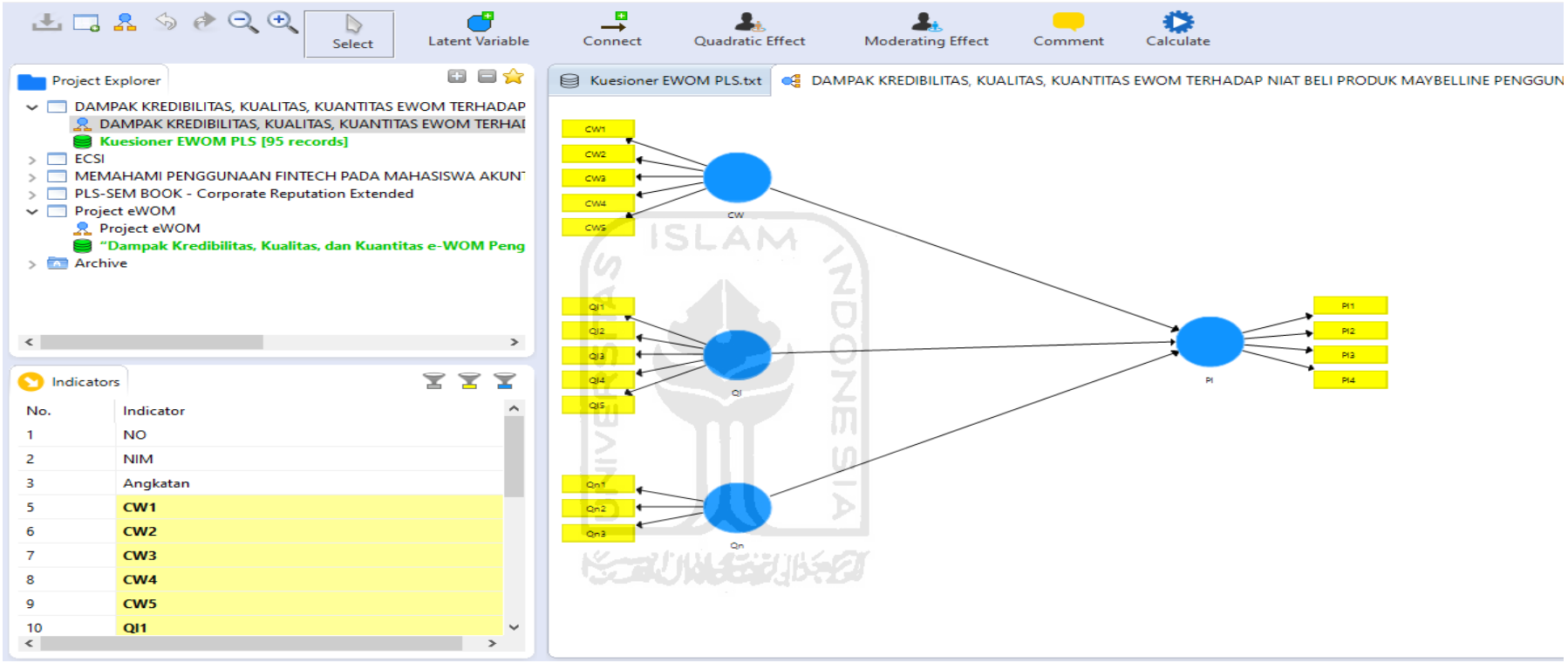
1. Import data kuesioner ke dalam aplikasi *smart*PLS 3.0



	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
CW1	5	0	4.116	4.000	2.000	6.000	1.045	-0.387	-0.292
CW2	6	0	4.116	4.000	2.000	6.000	0.939	-0.355	-0.158
CW3	7	0	4.032	4.000	1.000	6.000	1.100	1.016	-0.498
CW4	8	0	3.705	4.000	1.000	6.000	1.045	0.498	-0.055
CW5	9	0	3.874	4.000	1.000	6.000	0.897	0.262	-0.190
QI1	10	0	4.663	5.000	2.000	6.000	0.816	0.430	-0.482
QI2	11	0	4.674	5.000	2.000	6.000	0.876	0.118	-0.547
QI3	12	0	4.758	5.000	1.000	6.000	0.981	0.968	-0.716
QI4	13	0	4.663	5.000	2.000	6.000	0.902	-0.206	-0.326
QI5	14	0	4.663	5.000	2.000	6.000	0.866	0.180	-0.567
Qn1	15	0	4.863	5.000	2.000	6.000	0.991	-0.380	-0.578
Qn2	16	0	4.821	5.000	3.000	6.000	0.846	-0.195	-0.495
Qn3	17	0	4.789	5.000	3.000	6.000	0.819	-0.209	-0.405
PI1	18	0	4.526	5.000	1.000	6.000	1.055	0.812	-0.809
PI2	19	0	4.505	5.000	1.000	6.000	0.972	1.741	-1.168
PI3	20	0	4.474	5.000	1.000	6.000	1.045	0.738	-0.886

Missing : Pertanyaan yang tidak dijawab oleh responden
Min value : Nilai rata-rata skala Likert terendah yang diberikan oleh responden
Max value : Nilai rata-rata skala Likert tertingg yang diberikan oleh responden

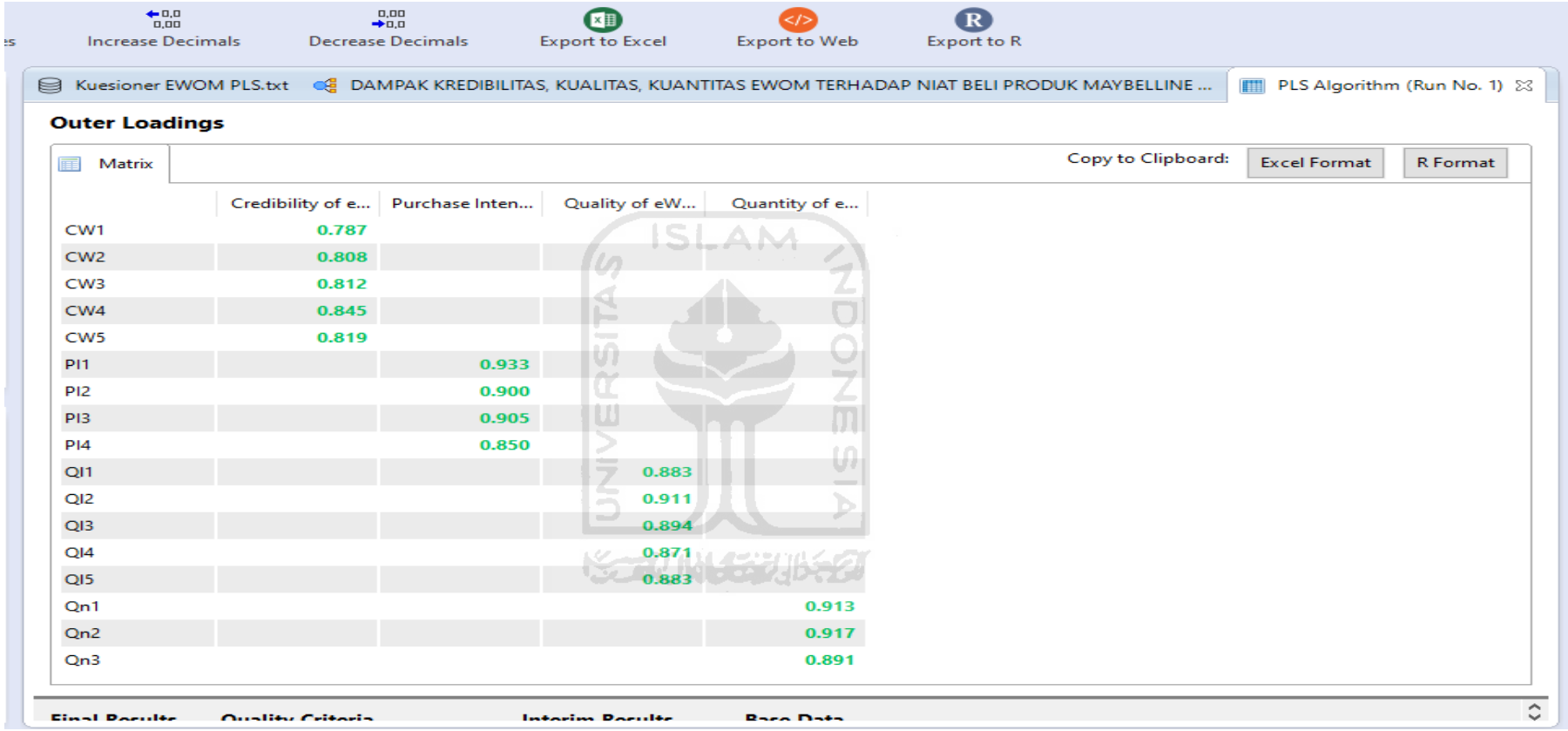
2. Membuat *framework* penelitian



Keterangan
CW : e-WOM Credibility
Ql : e-WOM Quality
Qn : e-WOM Quantity
PI : Purchase Intention

3. Analisa Convergent Validity

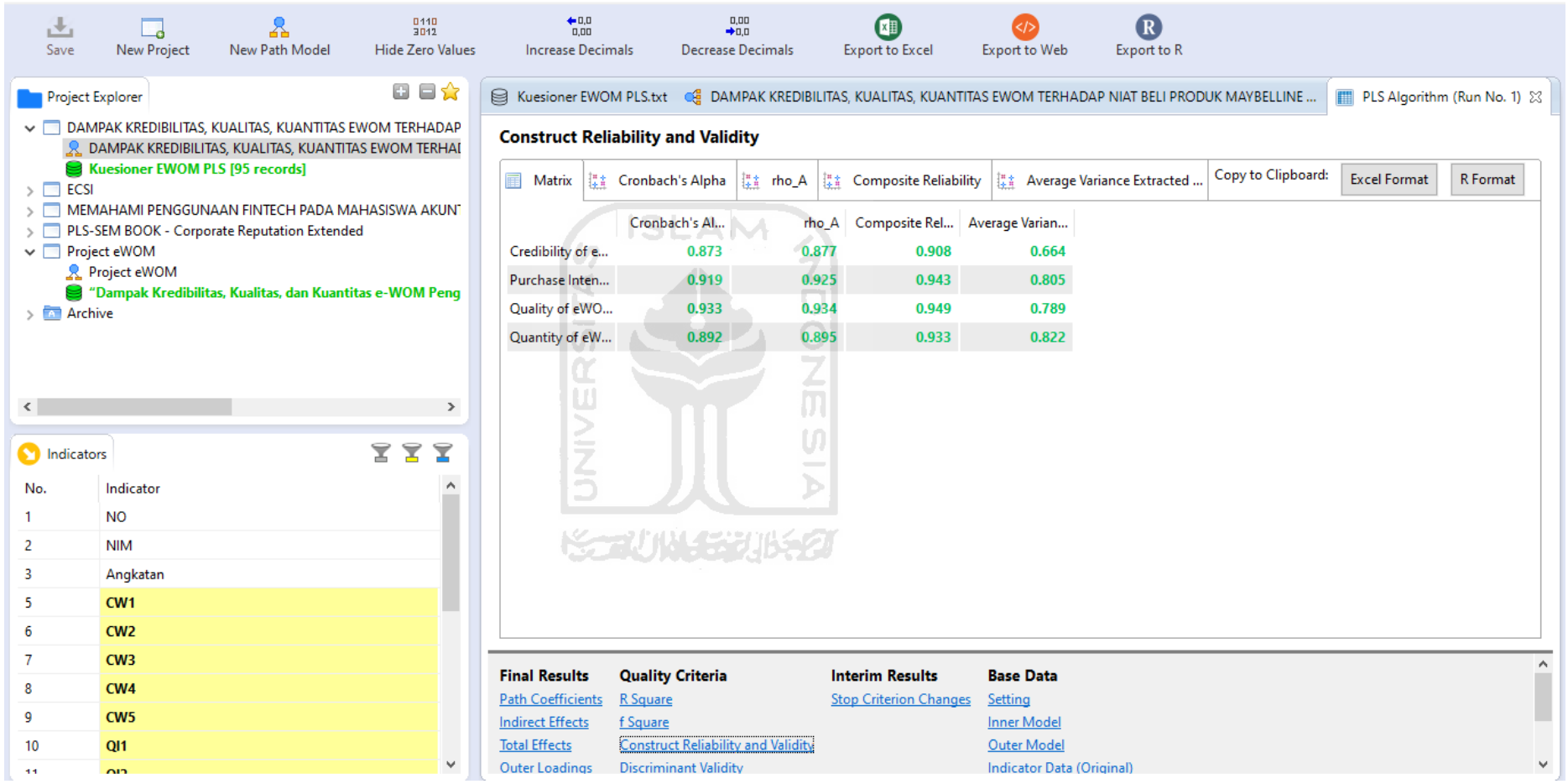
3.1 Evaluasi Loading Factor/Outer Loading (Klik Calculate > Klik PLSalgorithm > Klik Outer Loading)



	Credibility of e...	Purchase Inten...	Quality of eW...	Quantity of e...
CW1	0.787			
CW2	0.808			
CW3	0.812			
CW4	0.845			
CW5	0.819			
PI1		0.933		
PI2		0.900		
PI3		0.905		
PI4		0.850		
QI1			0.883	
QI2			0.911	
QI3			0.894	
QI4			0.871	
QI5			0.883	
Qn1				0.913
Qn2				0.917
Qn3				0.891

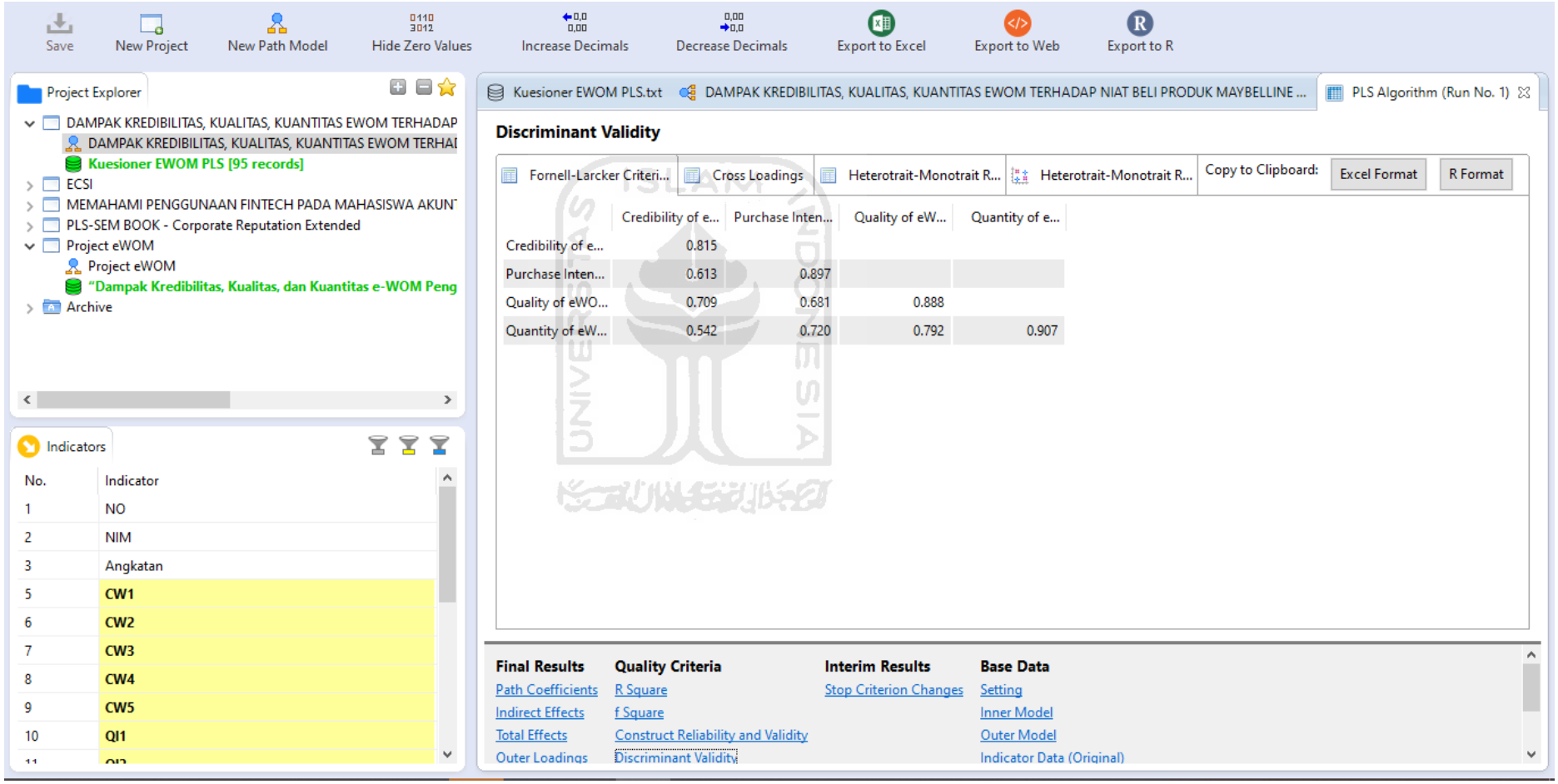
Keterangan :
Value setiap indikator warna hijau (value di atas 0.70) = Indikator valid, tidak perlu ada penghapusan indikator yang tidak valid

3.2 Analisa AVE (Klik Construct Reliability and Validity)

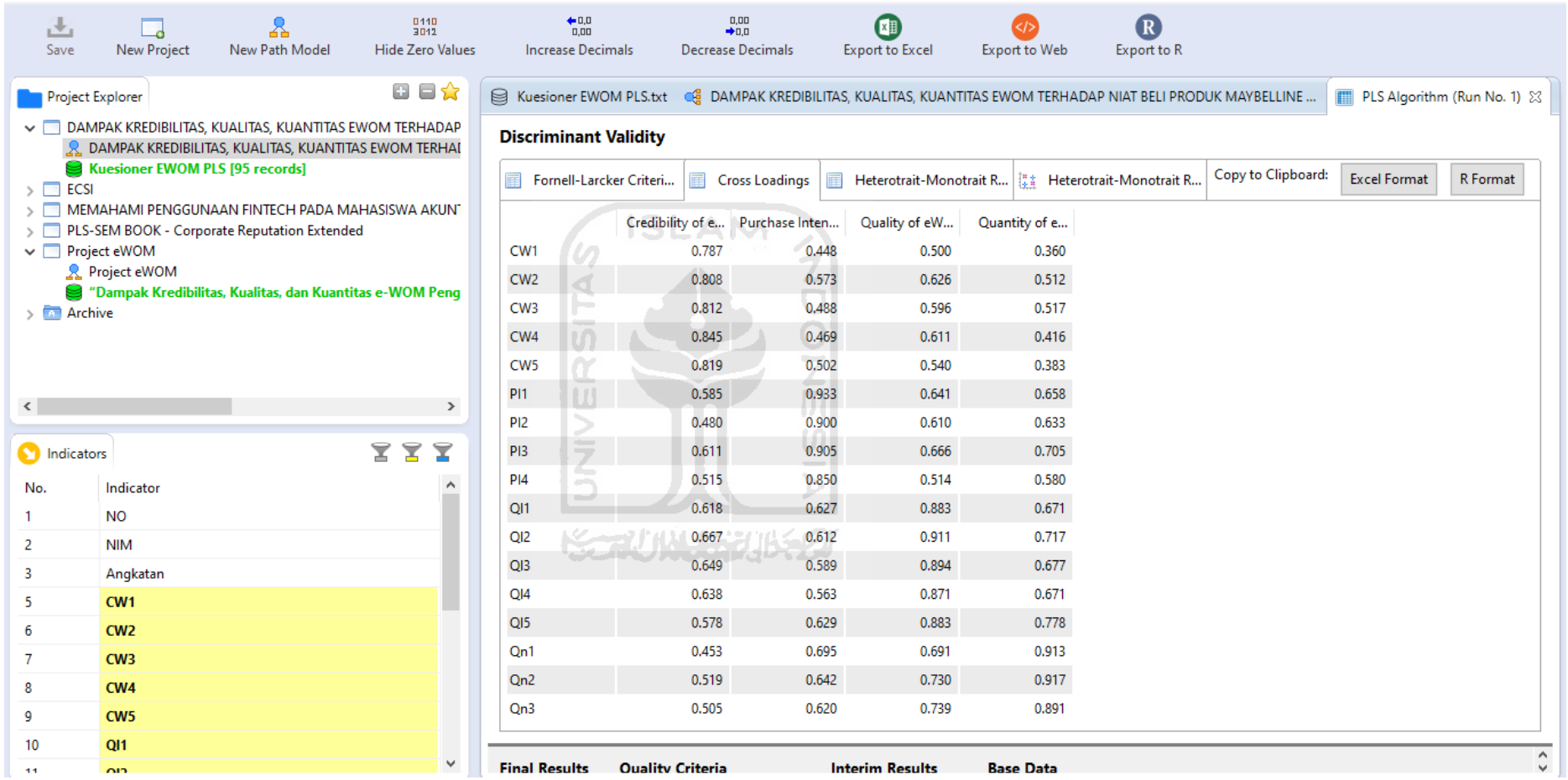


4. Analisa Discriminant Validity

4.1 Analisa Fornel-Larcker Criterion (Analisis diagonal) : Nilai korelasi antar variabel dengan variabel itu sendiri harus lebih tinggi daripada nilai korelasi variabel dengan variabel lainnya. (Klik Discriminant Validity > Klik tab Fornel-Larcker Criterion)

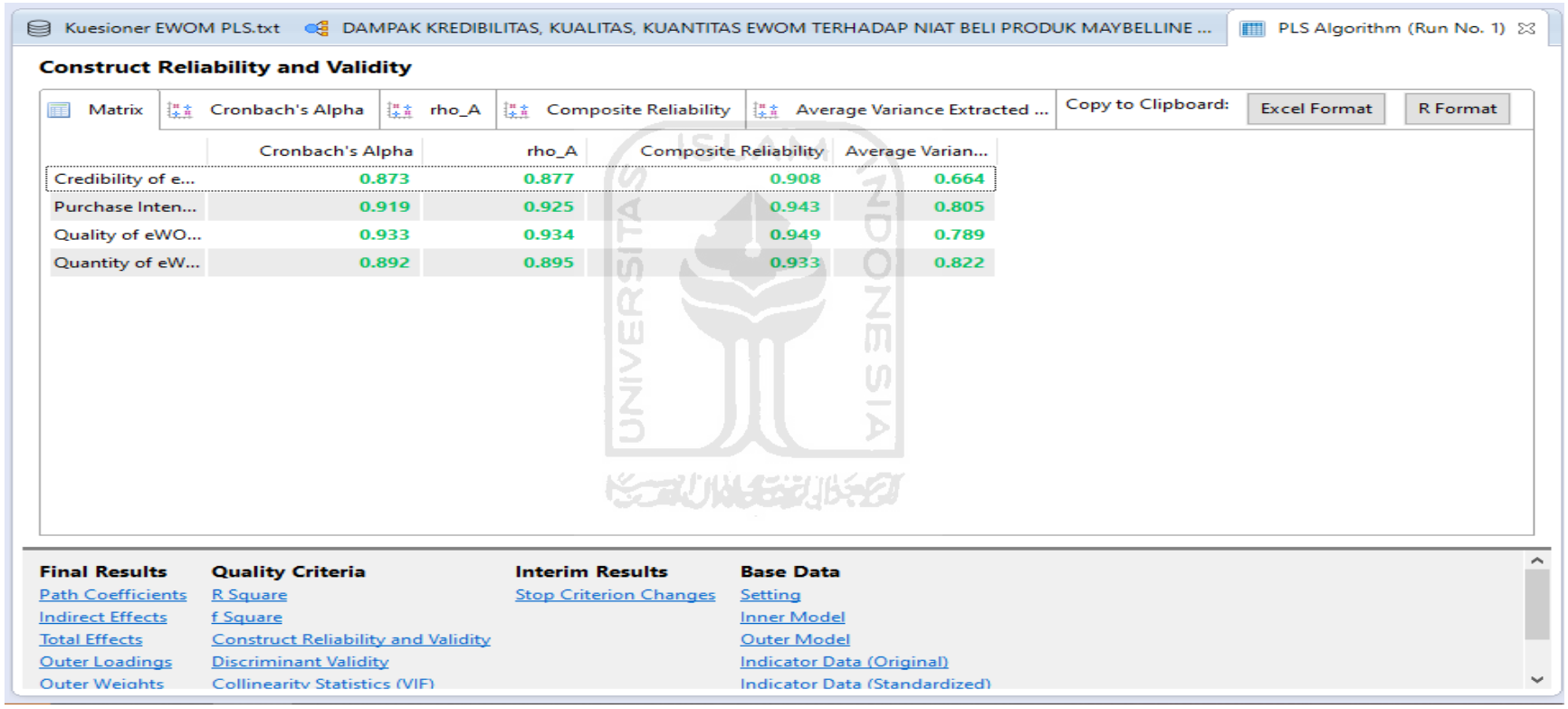


4.2 Analisa Cross Loading (Klik tab Cross Loadings)



5. Uji Reliabilitas

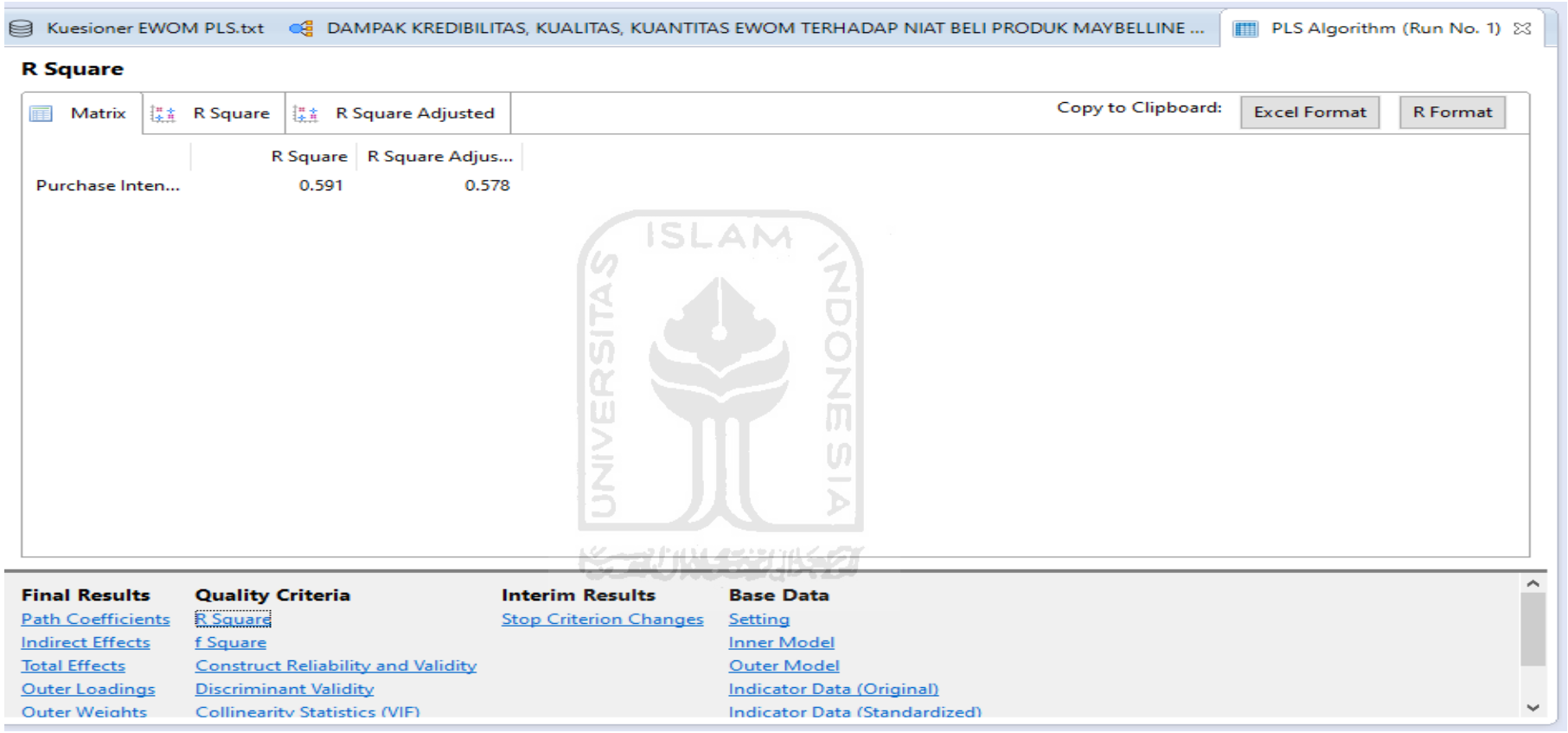
Analisa Composite Reliability dan Cronbach's alpha (Klik Construct Reliability and Validity > Lihat nilai Composite Reliability dan Cronbach's alpha)



Keterangan :
Nilai variabel warna hijau : Setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reliabel

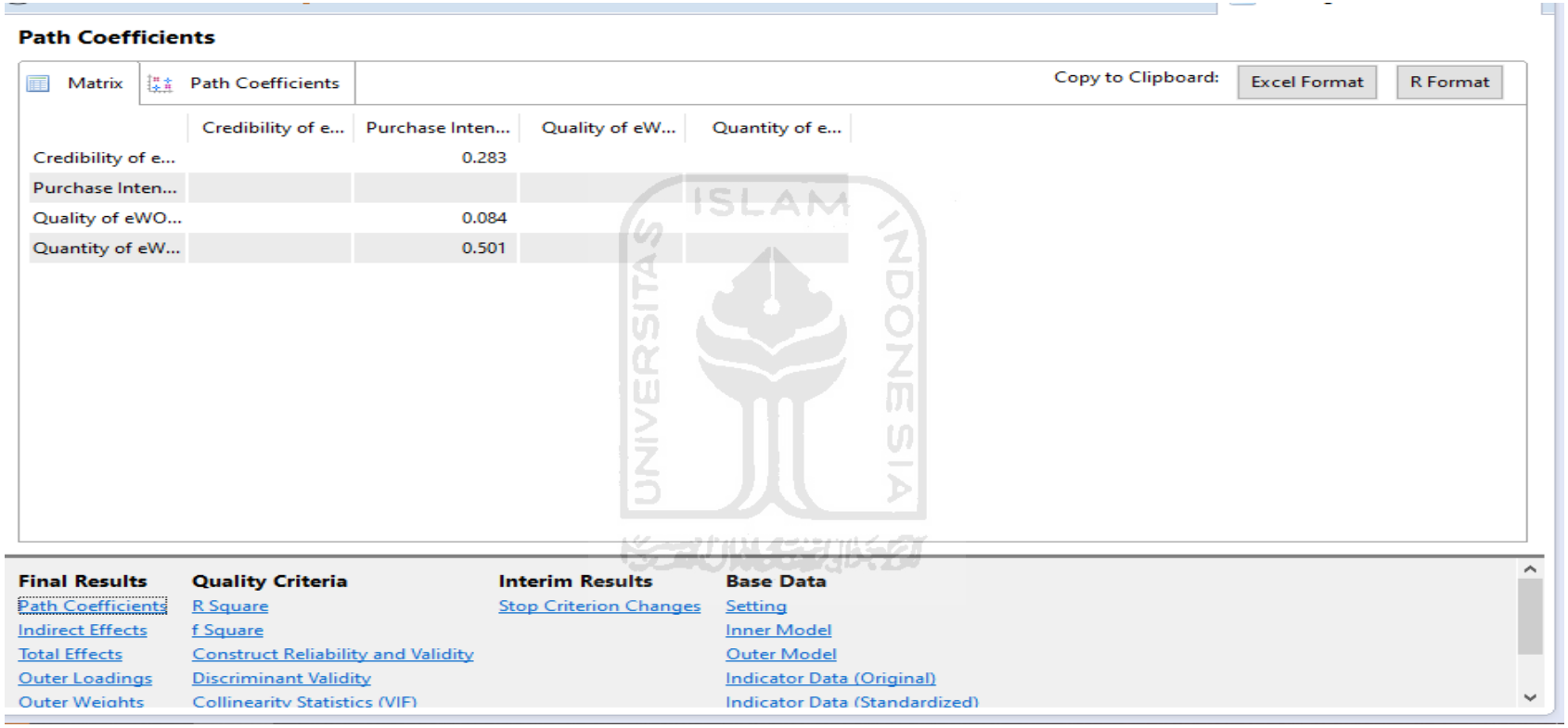
6. Mengevaluasi Struktural Model

6.1 Evaluasi R-Square (Klik R-Square)



Keterangan :
0,591 x 100 = 59%
100% - 59% = 41% (Kemungkinan dipengaruhi oleh variable yang tidak diambil untuk mengukur variabel niat beli)
Dapat dikatakan variabel niat beli dipengaruhi sebesar 59% oleh variabel kredibilitas e-WOM, kualitas e-WOM, kuantitas e-WOM.

6.2 Evaluasi Path Coefficient yaitu nilai untuk menunjukkan arah hubungan variabel apakah hipotesa 1,2,3 memiliki arah positif atau negatif (Klik path coeeficients)



Path Coefficients

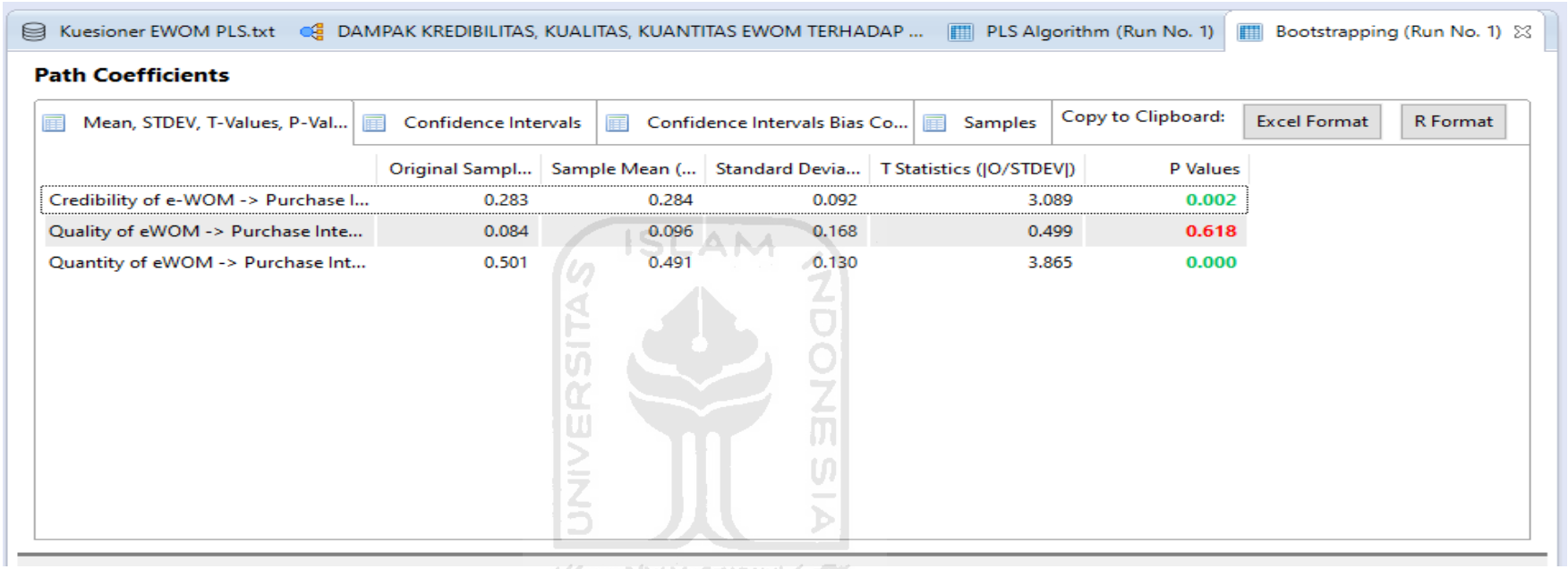
Matrix | Path Coefficients | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Credibility of e...	Purchase Inten...	Quality of eW...	Quantity of e...
Credibility of e...		0.283		
Purchase Inten...				
Quality of eWO...		0.084		
Quantity of eW...		0.501		

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	f Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)

Keterangan :
Jika nilai variabel berada diantara 0 sampai 1 berarti positif
Sedangkan jika nilai variabel berada diantara 0 sampai (-1) berarti negatif
Dapat dilihat bahwa semua nilai setiap variabel berada diantara 0 sampai 1 sehingga arah hipotesa 1,2,3 positif

6.3 Mengevaluasi T-statistics melalui prosedur Bootstrapping (Klik calculate > klik bootstrapping > Lihat T-statistics)



Kuesioner EWOM PLS.txt | DAMPAK KREDIBILITAS, KUALITAS, KUANTITAS EWOM TERHADAP ... | PLS Algorithm (Run No. 1) | Bootstrapping (Run No. 1)

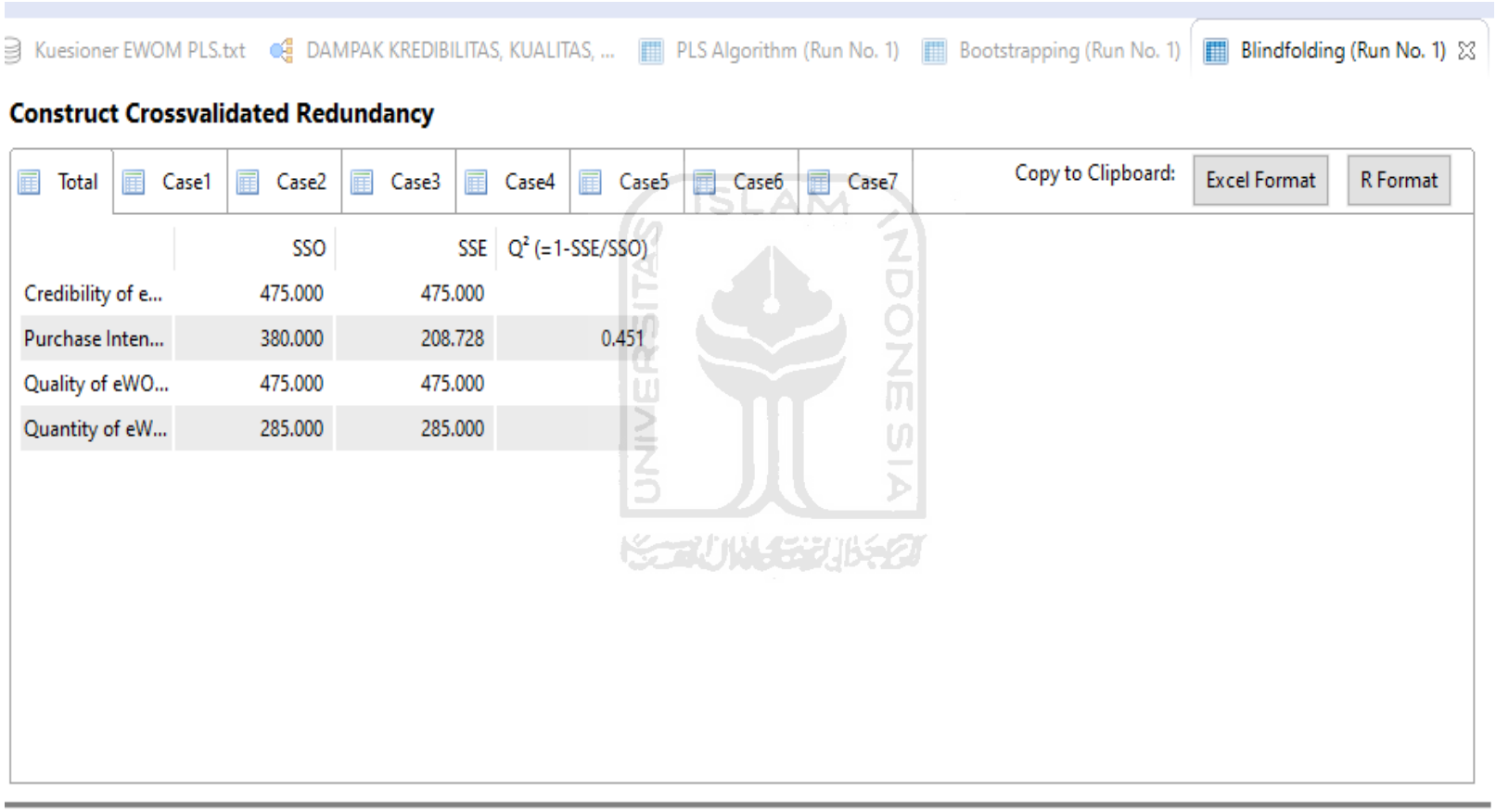
Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Co... | Samples | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Credibility of e-WOM -> Purchase I...	0.283	0.284	0.092	3.089	0.002
Quality of eWOM -> Purchase Inte...	0.084	0.096	0.168	0.499	0.618
Quantity of eWOM -> Purchase Int...	0.501	0.491	0.130	3.865	0.000

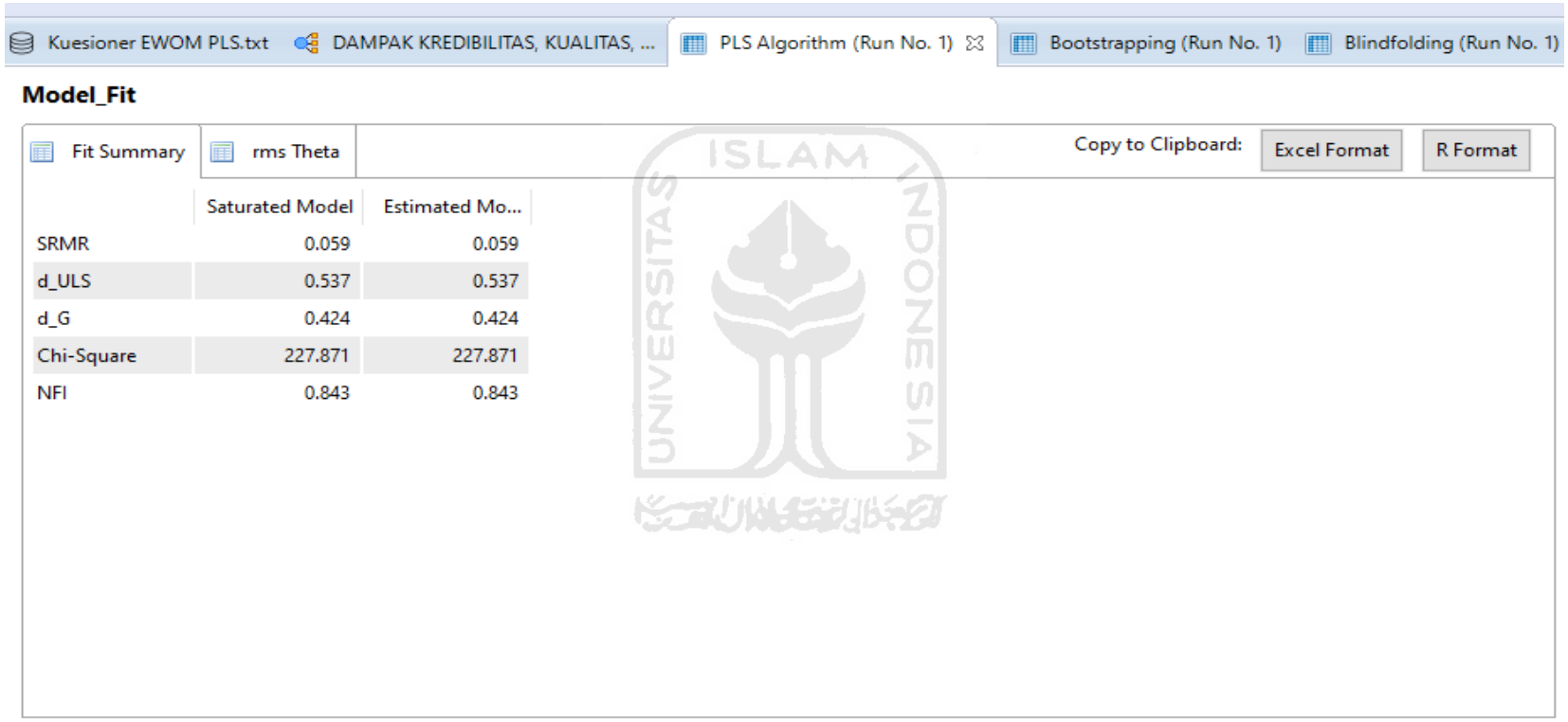
Keterangan :
> 1,96 berarti signifikan
< 1,96 berarti tidak signifikan
Dapat dilihat bahwa t-statistics kredibilitas e-WOM dan kuantitas e-WOM terhadap niat beli berada di atas 1,96, berarti kredibilitas e-WOM dan kuantitas e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli
Sedangkan t-statistics kualitas e-WOM terhadap niat beli berada di bawah 1,96 sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas e-WOM berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli

6.4 Analisa *Predictive Relevance* yaitu nilai yang menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan (Klik calculate > klik blindfolding)



Keterangan :
Jika nilai > 0, maka nilai observasinya bagus
Jika nilai < 0, maka nilai observasinya tidak bagus

6.5 Analisa Model Fit yaitu nilai yang menunjukkan seberapa baik model yang dimiliki (Klik tab PLSalgorithm > klik Model Fit > Lihat nilai NFI)



	Saturated Model	Estimated Mo...
SRMR	0.059	0.059
d_ULS	0.537	0.537
d_G	0.424	0.424
Chi-Square	227.871	227.871
NFI	0.843	0.843

Keterangan :
Dapat dilihat bahwa nilai NFI 0,843 x 100 = 84%
Dapat dikatakan bahwa model yang dimiliki sudah 84% fit

LAMPIRAN 6
T-tabel

t Table

cum. prob	$t_{.50}$	$t_{.75}$	$t_{.80}$	$t_{.85}$	$t_{.90}$	$t_{.95}$	$t_{.975}$	$t_{.99}$	$t_{.995}$	$t_{.999}$	$t_{.9995}$
one-tail	0.50	0.25	0.20	0.15	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001	0.0005
two-tails	1.00	0.50	0.40	0.30	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.002	0.001
df											
1	0.000	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	318.31	636.62
2	0.000	0.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.327	31.599
3	0.000	0.765	0.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.215	12.924
4	0.000	0.741	0.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173	8.610
5	0.000	0.727	0.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893	6.869
6	0.000	0.718	0.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208	5.959
7	0.000	0.711	0.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785	5.408
8	0.000	0.706	0.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501	5.041
9	0.000	0.703	0.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297	4.781
10	0.000	0.700	0.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144	4.587
11	0.000	0.697	0.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025	4.437
12	0.000	0.695	0.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930	4.318
13	0.000	0.694	0.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852	4.221
14	0.000	0.692	0.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787	4.140
15	0.000	0.691	0.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.733	4.073
16	0.000	0.690	0.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.686	4.015
17	0.000	0.689	0.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646	3.965
18	0.000	0.688	0.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610	3.922
19	0.000	0.688	0.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579	3.883
20	0.000	0.687	0.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552	3.850
21	0.000	0.686	0.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.527	3.819
22	0.000	0.686	0.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.505	3.792
23	0.000	0.685	0.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.485	3.768
24	0.000	0.685	0.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.467	3.745
25	0.000	0.684	0.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.450	3.725
26	0.000	0.684	0.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.435	3.707
27	0.000	0.684	0.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.421	3.690
28	0.000	0.683	0.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408	3.674
29	0.000	0.683	0.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.396	3.659
30	0.000	0.683	0.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385	3.646
40	0.000	0.681	0.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.307	3.551
60	0.000	0.679	0.848	1.045	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232	3.460
80	0.000	0.678	0.846	1.043	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.195	3.416
100	0.000	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	3.174	3.390
1000	0.000	0.675	0.842	1.037	1.282	1.646	1.962	2.330	2.581	3.098	3.300
z	0.000	0.674	0.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090	3.291
	0%	50%	60%	70%	80%	90%	95%	98%	99%	99.8%	99.9%
	Confidence Level										

LAMPIRAN 7
DATA JUMLAH MAHASISWA

Rekapitulasi status mahasiswa per program studi

Jurusan : Manajemen

Mahasisw	TOTAL	AKTIF	DO	ASSINGOU	PINDAH	MUNDUR	MENINGGAL	CUTI	NONAKTIF	LULUS
2020	13	13	0	0	0	0	0	0	0	0
2019	493	398	0	0	0	95	0	0	0	0
2018	471	343	0	0	0	108	0	0	0	0
2017	435	310	0	0	1	77	0	2	0	2
2016	357	228	18	0	1	93	0	2	0	4
2015	529	145	27	0	3	108	0	2	0	209
2014	640	128	36	7	5	72	0	2	0	380
2013	554	61	37	15	3	92	0	1	0	338
2012	472	14	16	54	8	28	0	0	0	326
2011	600	1	26	89	13	29	0	3	0	422
2010	614	0	60	70	21	37	0	3	0	402