

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA
MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI
PRODUK KECANTIKAN AVOSKIN**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Nama Peneliti : Anggraheni Alfina Dewi
Nomor Induk Mahasiswa : 18311067
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2024

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA
MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI
PRODUK KECANTIKAN AVOSKIN**

SKRIPSI

ACC untuk diujikan: 7 Januari 2025



Dr. Albari, M.Si



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

Disusun oleh:

Nama Peneliti : Anggraheni Alfina Dewi
Nomor Induk Mahasiswa : 18311067
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir 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 dan diterbitkan oleh orang lain kecuali bagian-bagian tertentu dalam naskah ini yang saya kutip dari karya orang lain namun telah dituliskan dalam referensi sesuai dengan nama, dan etika penulisan tugas akhir skripsi. Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tugas akhir ini bukan hasil karya saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku".

Yogyakarta, 10 Januari 2025

Penulis,



Anggraheni Alfina Dewi



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat
Beli Produk Kecantikan Avoskin

Nama Peneliti : Anggraheni Alfina Dewi
Nomor Induk Mahasiswa : 18311067
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

ACC untuk diujikan: 7 Januari 2025



Dr. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN AVOSKIN**

Disusun oleh : Anggraheni Alfina Dewi

Nomor Mahasiswa : 18311067

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Selasa 01 Juli 2025

Pembimbing TA	: Albari, Dr., Drs., M.Si.
Penguji	: Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam atas rahmat, berkah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menuntaskan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Dengan penuh rasa tulus dan terima kasih, skripsi ini saya dedikasikan kepada:

Kedua orang tua terkasih, Bapak Tukiman dan Ibu Sri Handayani, serta Ibu sambung saya Firstnadia Alaila K, yang senantiasa memberikan cinta, doa dan dukungan tanpa henti. Mereka adalah sumber inspirasi dan kekuatan sepanjang perjalanan hidup saya.

Teman-teman yang setia mendampingi, memberikan semangat, dan selalu berbagi kebahagiaan dan kesulitan dalam setiap langkah.

Semua pihak yang telah memberikan kontribusi dan bantuan dalam proses penulisan skripsi ini, yang tanpa mereka, penyelesaian skripsi ini tidak akan mungkin terwujud.

Semoga apa yang telah saya capai dapat menjadi kebanggaan bagi keluarga dan bermanfaat bagi masyarakat serta dunia akademis.

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* seperti Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Keahlian Pengirim, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi terhadap Niat beli produk kecantikan Avoskin pada sosial media TikTok di Indonesia. Populasi dan sampel penelitian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Cvenience Sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200 responden. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji model serta hipotesis yaitu *SEM (Structural Equation Modeling)* menggunakan bantuan program *software* Smart PLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat enam hipotesis Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Keahlian Pengirim, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Kata kunci: Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Keahlian Pengirim, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi, Niat Beli.

ABSTRACT

This research aims to explain the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) such as Information Quality, Information Quantity, Sender Expertise, Information usefulness, Information Adoption on Purchase intention Avoskin beauty products on TikTok social media in Indonesia. The population and sample of this research are people in Indonesia. This research is quantitative research using primary data. The data collection method uses a questionnaire and sampling in this research uses the convenience sampling method. The data used in this research were 200 respondents. The analysis technique used to test the model and hypothesis is SEM (Structural Equation Modeling) using the Smart PLS version 4.0 software program. The results of this research show that there are six hypotheses: Information Quality, Information Quantity, Sender Expertise, Information Usefulness, Information Adoption have a positive and significant effect on Purchase intention.

Keywords: *Information Quality, Information Quantity, Sender Skills, Information usefulness, Information Adoption, Purchase intention.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya serukan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan karunia dan berkah-Nya, sehingga tuntasnya skripsi ini yang berjudul "*Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Avoskin*" yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Sholawat dan salam juga penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini, terwujud atas bimbingan, arahan, dan bantuan dari banyak pihak baik secara psikologis maupun fisik. Oleh karena itu, dalam momen ini, penulis ingin menyampaikan banyak rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D., selaku ketua jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr., Drs., Albari., M.Si., selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Tukiman dan Ibu Sri Handayani, serta Ibu sambung Firstnadia Alaila K, yang selalu memberikan cinta dan doa yang tak terhingga selama saya menjalani proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
5. Teman-teman serta responden yang telah berpartisipasi dan memberikan bantuan dalam proses penelitian ini baik dalam bentuk moril maupun saran yang sangat berharga.

Semoga skripsi ini dapat membawa *benefits* bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan referensi bagi yang membutuhkan. Demikian kata pengantar ini, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa menyertai kita semua.

Yogyakarta, 10 Januari 2025

Anggraheni Alfina Dewi

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul Skripsi	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Pengembangan Hipotesis	17
2.3 Kerangka Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Pendekatan Penelitian	22
3.2 Lokasi Penelitian.....	22
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	22
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Data	23
3.5 Data dan Metode Pengumpulan Data.....	26
3.6 Metode Analisis Data	30

BAB IV ANALISA HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	34
4.2 Uji Instrumen (<i>Pilot Test</i>).....	35
4.3 Pembahasan.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Implikasi Manajerial	50
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	51
5.4 Saran Penelitian.....	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Isi Kuesioner dalam Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	28
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	36
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model	39
Tabel 4.4 <i>Coefficient Determination</i> (R^2)	42
Tabel 4.5 <i>Effect Size</i> (f^2).....	43
Tabel 4.6 NFI dan SRMR.....	44
Tabel 4.7 Uji Hipotesis.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan produk kecantikan di Indonesia	1
Gambar 2.1 Model Adopsi Informasi (Sussman & Siegal, 2003).....	11
Gambar 2.2 Kerangka Hipotesa Penelitian	21
Gambar 4.1 Hasil Perhitungan Model Penelitian.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

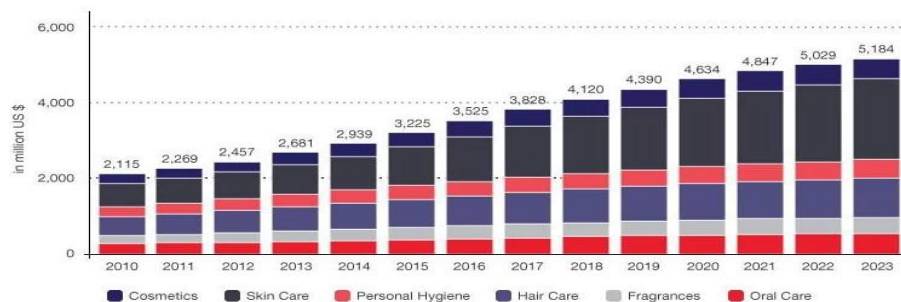
Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	60
Lampiran 2. Data Uji Instrumen	65
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	67
Lampiran 4. R Tabel.....	70
Lampiran 5. Data Analisis.....	72
Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	77
Lampiran 7. Hasil Olah Data SmartPLS	80

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi perempuan saat ini, kecantikan menjadi kebutuhan utama. Menjadi cantik merupakan cara untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka. Banyak wanita kini memandang kecantikan sebagai sesuatu yang bernilai tinggi. Secara umum, kecantikan dapat dibagi menjadi dua kategori: kecantikan dari dalam diri dan kecantikan fisik. Kecantikan fisik yang banyak diperbincangkan di masyarakat telah mendorong munculnya berbagai solusi alternatif untuk mencapainya (Nadzirin & Nur, 2019). Untuk mempertahankan kecantikan fisik, perempuan dapat menggunakan berbagai produk kecantikan, mulai dari kosmetik hingga produk perawatan kulit, untuk meningkatkan penampilan mereka agar terlihat lebih menarik. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik membuka peluang bisnis yang signifikan bagi industri produk kecantikan.

Pada saat ini, pasar produk kecantikan di Indonesia berkembang sangat pesat, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang bergerak pada industri produk kecantikan. Industri kecantikan dan perawatan di Indonesia diproyeksikan memiliki nilai sebesar \$6,03 miliar pada tahun 2019, dengan estimasi peningkatan menjadi \$8,46 miliar pada tahun 2022. Berdasarkan data terbaru, pemerintah melaporkan bahwa Indonesia telah memiliki 797 pelaku industri kosmetik, baik yang berskala besar dan usaha kecil menengah (UKM). Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya, yang tercatat sebanyak 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 294 industri telah terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), sesuai laporan (Kemenperin, 2020).



Gambar 1.1 Pertumbuhan produk kecantikan di Indonesia

Sumber: <https://www.cekindo.com>

Menurut data dari Cekindo (2021), perkembangan produk kecantikan di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya yang diprediksi akan mengalami kenaikan sampai tahun 2023 mendatang. Macam-macam produk kecantikan meliputi kosmetik, perawatan kulit, perawatan badan, perawatan rambut, parfum dan perawatan mulut, dll. Namun di antara banyak macam produk kecantikan, yang paling unggul adalah produk perawatan kulit atau *skincare*.

Banyak merek *skincare* lokal yang bermunculan, salah satunya adalah Avoskin. *Brand* ini berada di bawah naungan PT. AVO Innovation yang telah beroperasi sejak tahun 2014. Mengusung konsep *green beauty*, Avoskin menghadirkan produk yang memanfaatkan bahan - bahan alami dan didukung dengan kemasan yang dirancang ramah lingkungan. Avoskin selalu menjadi merek *skincare* lokal yang selalu mencuri perhatian *beauty enthusiast* di Indonesia. Avoskin menempati pada posisi keempat produk terlaris pada *ecommerce* dengan total penjualan Rp 5,9 Miliar (Kompas, 2021). Beberapa produk Avoskin yang laku di pasaran antara lain *Miraculous Refining Series*, *Retinol Series*, *Advance Action Eye Ampoule*, *Intensive Nourishing Eye Cream*, *The Great Shield Sunscreen*, dan *Perfect Hydrating Treatment Essence* (Indonesia, 2021).

Kemajuan era digital mengalami peningkatan evolusi yang cepat mewajibkan para pelaku usaha untuk cepat beradaptasi dengan teknologi agar produk mereka tetap diminati oleh konsumen. Salah satu langkah penting yang dapat diambil adalah memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran produk. Menurut Cheung & Thadani (2012), saat ini konsumen suka untuk menggunakan media internet seperti situs ulasan konsumen, forum diskusi *online*, website belanja, dan media sosial. Saat ini platform media sosial lebih populer dibandingkan dengan yang lain. Beberapa platform media sosial yang disukai oleh orang-orang antara lain YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Line, Twitter, TikTok, dll. Media sosial berfungsi sebagai wadah bagi penggunaanya untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, tidak terkecuali informasi terkait ulasan dari pengalaman dalam menggunakan suatu produk (Sofyan, 2020). Kegiatan ulasan via internet disebut dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan

perluasan dari *Word of Mouth* (WOM) kegiatan berbagi ulasan pengalaman seseorang pada suatu produk secara perorangan dari mulut ke mulut (Jalilvand & Samiei, 2012).

Salah satu media sosial yang sedang populer untuk kegiatan ulasan tersebut yaitu media sosial TikTok. Di Indonesia, 81% pengguna mengakses platform ini setiap hari, dengan durasi rata-rata penggunaan mencapai 3 jam 14 menit per hari. Berbagai aktivitas dilakukan di dalamnya, seperti berbagi foto dan video (81%), berkomunikasi (79%), mencari informasi (73%), menikmati hiburan (68%), serta berbelanja secara online (61%) (Panggabean, 2024). Saat ini TikTok banyak digunakan sebagai media promosi untuk memasarkan produk atau layanan jasa dengan menggunakan komunikasi e-WOM. Dalam rilis yang dilakukan oleh Sensor Tower (2020), TikTok telah dinobatkan sebagai aplikasi terlaris yang telah diunduh lebih dari 63,3 juta kali pada perangkat iOS dan android. Angka tersebut lebih tinggi 1,6 persen dibandingkan dengan tahun lalu. Pada sumber yang sama juga, dikatakan Indonesia merupakan negara dengan jumlah unduhan tertinggi untuk aplikasi ini, terhitung 11% dari keseluruhan unduhan TikTok. Indonesia memimpin jumlah pengguna TikTok dunia pada Juli 2024 dengan sekitar 157,6 juta akun aktif (Ceci, 2025).

Saat ini, banyak pemilik industri produk dan layanan memilih berinvestasi dalam e-WOM daripada menggunakan alat pemasaran tradisional karena mereka menganggap e-WOM sebagai media komunikasi yang lebih efektif dan memiliki dampak yang lebih signifikan. Salah satunya adalah industri kecantikan yang memiliki kesadaran akan perkembangan teknologi terkait dengan strategi pemasaran komunikasi, didasari pada ramainya perbincangan konsumen saat ini pada ulasan produk secara *online* (Adriyati & Indriani, 2017). Dalam upaya memasarkan produknya, Avoskin juga menggunakan media sosial TikTok sebagai wadah untuk sarana komunikasi pemasaran. Baru-baru ini, sejak peluncuran produk barunya *Your Skin Bae*, Avoskin telah menjadi topik hangat merek lokal yang sedang ramai diperbincangkan. Video pada media sosial TikTok dengan tagar Avoskin telah diputar sebanyak 314,3 juta kali. Tidak hanya menjadi topik hangat,

penjualan produk pada *e-commerce* Shopee juga tinggi, yaitu mencapai Rp 2,03 miliar, dengan kurang lebih 9000 transaksi pada bulan Juni 2021 (Kompas, 2021).

Munculnya sosial media sebagai wadah perluasan dunia komunikasi pemasaran. Kini e-WOM menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Hal ini disebabkan oleh biaya yang relatif rendah, jangkauan pemasaran yang luas, serta kecepatan penyebaran informasi yang tinggi (Sofyan, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa personal *selling*, pemasaran tradisional, dan iklan pada media sosial kalah efektif dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (Cheung et al., 2008). Informasi dalam *Word of Mouth (WOM)* tradisional biasanya dibagikan melalui percakapan langsung antar individu, sehingga sulit untuk menjangkau orang-orang yang tidak hadir pada saat dan tempat informasi tersebut disampaikan. Sebaliknya, e-WOM memungkinkan pertukaran informasi secara asinkron dengan melibatkan interaksi multi arah, sehingga lebih mudah menjangkau *audiens* yang lebih luas (Cheung & Thadani, 2012). Ketika konsumen memperoleh informasi mengenai produk atau layanan melalui e-WOM, mereka akan membentuk persepsi pribadi terhadap produk atau layanan tersebut. Niat untuk membeli sangat dipengaruhi oleh sifat informasi yang disampaikan, apakah positif atau negatif. Ulasan e-WOM yang bersifat positif dapat menstimulasi konsumen untuk mengaktualisasikan pembelian, sedangkan ulasan negatif berpotensi memberikan dampak besar, baik bagi calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada. Calon pelanggan mungkin memilih beralih ke merek lain akibat melihat ulasan negatif, dan e-WOM negatif juga berpotensi merusak reputasi perusahaan (Sa'ait et al., 2016).

Dengan adanya rekomendasi dan ulasan dari konsumen lain yang tersedia di platform media sosial dapat memengaruhi stimulasi konsumen dalam mengaktualisasikan pembelian. Informasi yang disampaikan melalui e-WOM berperan sebagai panduan penting dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, e-WOM menjadi salah satu metode utama bagi konsumen untuk memperoleh informasi terkait kualitas suatu produk atau layanan. Keberhasilan dalam penerimaan informasi e-WOM secara positif mendorong niat konsumen untuk membeli suatu produk (Salsabila & Albari, 2023). Selain itu, konsekuensi dan

kekhawatiran yang timbul dalam benak konsumen saat pembelian suatu produk atau layanan dapat berkurang secara efektif dengan menggunakan e-WOM, sehingga niat beli dan keputusan pembelian mereka lebih dipengaruhi (Jalilvand & Samiei, 2012). Adanya kemajuan internet dan *e-commerce*, e-WOM telah mengubah sikap dan keputusan masyarakat. Saat ini, orang-orang cenderung mempertimbangkan rekomendasi serta pendapat pelanggan lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk saat berbelanja secara *offline* (Tariq et al., 2017).

Komunikasi E-WOM adalah transfer informasi utama antara pengirim dan penerima. Namun, konten yang sama pun dapat memberikan kesan yang berbeda bagi penerimanya yang berbeda, sehingga dampak suatu informasi berbeda-beda pada setiap orang (Erkan & Evans, 2016). E-WOM memiliki beberapa dimensi pengukuran, yaitu kualitas, kuantitas, dan keahlian pengirim (Oktaviani & Estaswara, 2022). Kualitas e-WOM menginterpretasikan pada sejauh mana ulasan dalam sebuah pesan mampu memberikan daya persuasif. Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai kriteria yang sesuai dengan kebutuhannya, serta sangat bergantung pada kualitas informasi yang diterima. Dengan demikian, kualitas informasi memegang peranan yang vital dalam membentuk konsumen dan menentukan pilihan pembelian mereka. Dalam komputasi pengguna akhir, kualitas informasi akan dievaluasi berdasarkan aspek isi, akurasi, format, serta ketepatan waktu penyampaiannya. Sejauh mana informasi e-WOM yang disampaikan jelas, bermanfaat, dan mudah dipahami, informasi tersebut dapat berperan sebagai faktor penting dalam mendefinisikan konsep kualitas informasi yang memengaruhi potensi minat beli pada konsumen (Bataineh, 2015).

Sementara itu, kuantitas e-WOM berkaitan dengan jumlah ulasan yang telah dipublikasikan. Banyaknya ulasan *online* sering kali dianggap sebagai indikator reputasi produk dan kemampuan produk untuk memenuhi ekspektasi. Konsumen menggunakan jumlah ulasan sebagai referensi untuk meningkatkan rasa percaya diri, membantu mengurangi ketidakpastian atau risiko saat berbelanja. Tingginya kuantitas informasi e-WOM memungkinkan konsumen untuk memperoleh

informasi yang menguntungkan yang mereka cari dari beberapa ulasan (Indrawati et al., 2023). Oleh sebab itu, semakin banyak ulasan, semakin tinggi pula reputasi dan relevansi produk di mata konsumen. Keahlian pengirim digunakan untuk mengukur pengetahuan serta pengalaman profesional yang dimiliki oleh pengirim pesan terkait produk yang dibahas (Tien et al., 2019). Keahlian pengirim mencerminkan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki dalam memberikan ulasan. Keahlian ini dapat diartikan sebagai kompetensi, otoritas, dan keahlian dalam topik tertentu. Pengirim yang memiliki keahlian tinggi cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.

Kegunaan informasi dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi minat beli, karena individu cenderung menyerap informasi ketika mereka menganggapnya bermanfaat. e-WOM menyediakan banyak informasi, terutama melalui media sosial; oleh karena itu, orang-orang mungkin lebih tertarik untuk mengadopsi informasi tersebut ketika mereka menemukan informasi yang dianggap berguna (Erkan & Evans, 2016). Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Technology Acceptance Model* (TAM), individu membentuk niat mereka untuk mengadopsi perilaku atau teknologi berdasarkan keyakinan yang mereka miliki (Sussman & Siegal, 2003). Individu yang mencari informasi di media sosial berpotensi mengasumsikan informasi tersebut memiliki *benefits* dan mudah diterima, yang pada akhirnya dapat menciptakan "kebutuhan" akan informasi tersebut dan memengaruhi niat beli mereka (Erkan & Evans, 2016). Sikap terhadap informasi e-WOM bergantung pada kepercayaan seseorang terhadap sumbernya. Terdapat dua jenis perilaku terkait, yaitu perilaku afektif dan kognitif. Perilaku afektif merujuk pada tingkat kesukaan seseorang terhadap informasi tersebut, sementara perilaku kognitif berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap kebenarannya (Zainal et al., 2017).

Adopsi informasi didefinisikan sebagai proses di mana individu menerima dan menginternalisasi informasi dari sumber eksternal. Proses ini memungkinkan mereka untuk memperluas wawasan serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Adopsi informasi terjadi setelah informasi diterima dan digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian. Model adopsi informasi umumnya

digunakan untuk memahami lebih baik bagaimana niat terbentuk melalui pesan yang diterima dalam komunikasi e-WOM. Niat pembelian muncul di antara tahap pengkajian dan menentukan pembelian, ketika konsumen menyusun peringkat dan preferensi merek. Alur ini terbentuk setelah konsumen mengadopsi informasi ke dalam proses pengambilan keputusan, yang kemudian memengaruhi pertimbangan mereka hingga akhirnya menghasilkan niat untuk membeli. Faktor eksternal, pengenalan produk, kesadaran akan kebutuhan, dan penilaian alternatif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, e-WOM dapat berfungsi sebagai salah satu pendorong minat beli, karena mampu meningkatkan eksposur informasi tentang produk kepada banyak orang. Minat beli konsumen mencerminkan kesiapan mereka untuk memilih atau membeli suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman mereka dalam mencari, menggunakan, mengonsumsi, atau menginginkan produk tersebut (Lomi et al., 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erkan & Evans (2016), niat pembelian tidak cukup hanya diuji dengan karakteristik informasi e-WOM. Karakteristik informasi e-WOM yang digunakan dalam penelitiannya seperti kredibilitas informasi, kualitas informasi. Oleh itu, kerangka penelitian diperbaharui berdasarkan pada *Information Acceptance Model* (IAM) dengan aspek perilaku konsumen seperti kebutuhan informasi dan sikap pada informasi e-WOM sebagai tambahan dalam pengujiannya terhadap kegunaan informasi, adopsi informasi, dan *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi variabel IAM, yaitu "kualitas informasi," "kegunaan informasi," dan "adopsi informasi," sebagai kerangka utama, dengan menambahkan elemen baru seperti kuantitas informasi dan keahlian pengirim untuk memperkaya model tersebut. Secara lebih spesifik, penelitian ini berargumen bahwa dampak e-WOM di media sosial tidak hanya ditentukan oleh karakteristik informasi e-WOM, tetapi bagaimana konsumen memperoleh niat beli suatu produk. Berdasarkan uraian *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada sosial media dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada suatu produk. Perkembangan produk kecantikan di Indonesia membuat perusahaan yang bergerak pada industri produk kecantikan memasarkan produknya melalui sosial media. Salah satunya adalah

produk kecantikan Avoskin, yang berdiri di bawah naungan PT. AVO Innovation. Perusahaan tersebut memasarkan produknya kepada konsumen melalui berbagai macam platform sosial media, khususnya Tik-tok. Menghadapi persaingan antar kompetitor dalam merebutkan segmen pasar melalui sosial media membuat peneliti ingin mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dengan melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Avoskin”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah E-WOM kualitas informasi di TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi produk *skincare* Avoskin?
2. Apakah E-WOM kuantitas informasi di TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi produk *skincare* Avoskin?
3. Apakah E-WOM keahlian pengirim di TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi produk *skincare* Avoskin?
4. Apakah kegunaan informasi di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi produk *skincare* Avoskin?
5. Apakah adopsi informasi di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) produk *skincare* Avoskin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok masalah yang telah dirumuskan maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan pengaruh secara positif dan signifikan dari E-WOM kualitas informasi terhadap kegunaan informasi produk kecantikan Avoskin pada media sosial TikTok.
2. Menjelaskan pengaruh secara positif dan signifikan dari E-WOM kuantitas informasi terhadap kegunaan informasi produk kecantikan Avoskin pada media sosial TikTok.
3. Menjelaskan pengaruh secara positif dan signifikan dari E-WOM keahlian pengirim terhadap kegunaan informasi produk kecantikan Avoskin pada media sosial TikTok.

4. Menjelaskan pengaruh kegunaan informasi secara positif dan signifikan terhadap adopsi informasi produk kecantikan Avoskin pada media sosial TikTok.
5. Menjelaskan pengaruh adopsi informasi secara positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) produk kecantikan Avoskin pada media sosial TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang relevan bagi peneliti di masa mendatang yang ingin mengeksplorasi pengaruh e-WOM di media sosial terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan wawasan dan pengetahuan di bidang terkait.

2. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat langsung bagi perusahaan atau pelaku usaha, dengan menawarkan wawasan mengenai pengaruh e-WOM terhadap minat beli konsumen. Informasi ini diharapkan membantu meningkatkan efektivitas e-WOM sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

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

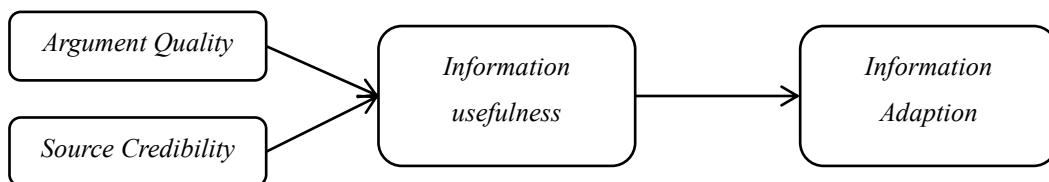
Sektor *e-commerce* mengalami pertumbuhan signifikan yang dipicu oleh interaksi sosial virtual sebagai platform pemasaran produk atau layanan. Melalui media sosial, pelaku bisnis *online* dapat mengekspansi ruang lingkup pasar mereka dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Salah satu bentuk strategi digital marketing yang efektif adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), di mana informasi berupa rekomendasi disebar dengan tujuan mempengaruhi minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2016). Penggunaan e-WOM memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, sehingga meningkatkan dampak terhadap keputusan pembelian masyarakat.

Menurut Arsal et al (2019), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merujuk pada diferensiasi komunikasi informal yang disampaikan kepada konsumen mengenai penggunaan atau fitur suatu produk atau layanan melalui teknologi yang berbasis internet. E-WOM memiliki beberapa dimensi pengukuran, yaitu kualitas, kuantitas, dan keahlian pengirim (Oktaviani & Estaswara, 2022). Pesan dalam e-WOM telah menjadi sumber informasi dan referensi penting bagi calon konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. *Electronic Word of Mouth* mampu memicu dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Dorongan ini, atau yang dikenal sebagai minat beli, menggambarkan rencana konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli juga bisa diartikan sebagai kondisi psikologis di mana konsumen berencana untuk melakukan pembelian. Saat ini, e-WOM menjadi salah satu media komunikasi pemasaran sangat efektif dan efisien, karena efisiensi biaya, memiliki cakupan yang luas, dan memungkinkan informasi tersebar dengan cepat. Salah satu platform media sosial yang mendukung aktivitas ini adalah TikTok, yang banyak digunakan untuk memasarkan produk atau layanan melalui strategi e-WOM. Produk kecantikan, termasuk *body care* dan *skincare*, merupakan contoh bisnis yang memanfaatkan strategi komunikasi ini. Umumnya, sebelum menetapkan

untuk membeli suatu produk, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi yang relevan sebagai bahan pertimbangan.

2.1.2 Teori *Information Adaption Model* (IAM)

Kesempatan diskusi virtual dari mulut ke mulut (e-WOM) tercipta secara signifikan karena adanya platform digital, di mana individu dapat dengan mudah berbagi opini dengan kenalan dan teman mereka terkait *brand issue* produk dan layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh diskusi tersebut di platform digital terhadap niat pembelian konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, sebuah model konseptual dioptimisasikan dengan mengintegrasikan Model Adopsi Informasi (IAM) dan elemen-elemen terkait dari Teori Tindakan Beralasan (Erkan & Evans, 2016).



Gambar 2.1 Model Adopsi Informasi (Sussman & Siegal, 2003)

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Technology Acceptance Model* (TAM), individu mengembangkan niat mereka untuk mengadopsi perilaku atau teknologi berdasarkan keyakinan yang mereka miliki (Sussman & Siegal, 2003). TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah teori yang diterima luas dalam memahami perilaku pengguna terkait penerimaan teknologi baru. Meskipun TAM berasal dari TRA, teori ini lebih fokus pada "sistem informasi", sementara TRA (*Theory of Reasoned Action*) lebih menekankan pada teori perilaku. TAM didasarkan pada dua elemen krusial, yaitu "persepsi kegunaan" dan "persepsi kemudahan penggunaan", yang berperan dalam memprediksi sikap individu terhadap penerimaan teknologi tertentu (Erkan & Evans, 2016).

Berdasarkan penelitian terbaru oleh Knoll et al (2015), yang mengkaji studi mengenai e-WOM dalam konteks media sosial, pengaruh e-WOM sangat terpaut pada informasi yang disampaikan dan konsumen yang menerima informasi tersebut. Meskipun argumen ini didasarkan pada kajian terkini dan belum diuji secara empiris, penelitian tersebut mendukung pandangan bahwa perilaku konsumen

terhadap informasi harus dianalisis bersamaan dengan karakteristik informasi itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini mempertimbangkan kedua aspek tersebut dalam pengembangan model penelitian. Model ini mengintegrasikan *Information Adoption Model* (IAM) untuk menjelaskan karakteristik informasi e-WOM, serta komponen terkait *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk memahami perilaku konsumen. Penggunaan IAM pada penelitian ini cocok digunakan karena penelitian ini berfokus pada e-WOM di TikTok.

2.1.3 Kualitas Informasi

Kualitas informasi merujuk pada elemen-elemen yang terkandung dalam informasi yang dapat membantu menilai potensi perilaku pembelian atau minat beli konsumen. Informasi tersebut harus disampaikan dengan cara yang mudah dimengerti dan memberikan manfaat, sehingga memiliki peran penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap kualitas informasi tersebut (Bataineh, 2015). Kualitas e-WOM berkaitan dengan sejauh mana ulasan dalam pesan informasi memiliki daya persuasi. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan mereka, serta bergantung pada kualitas informasi yang dirasakan. Oleh karena itu, kualitas informasi esensial dalam membentuk penafsiran konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam komputasi pengguna akhir, kualitas informasi akan dievaluasi berdasarkan aspek isi, akurasi, format, serta ketepatan waktu penyampaiannya. Kualitas informasi e-WOM yang tinggi, ditandai dengan kejelasan dan kemudahan pemahaman, berperan sebagai faktor penting dalam mendefinisikan konsep kualitas informasi yang memengaruhi potensi minat beli pada konsumen.

Kualitas informasi merujuk pada mutu dari *output* yang dihasilkan oleh suatu sistem informasi (Machdar, 2019). Informasi yang berkualitas dapat mendukung konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebaliknya, informasi yang kurang berkualitas dapat memberikan dampak negatif pada kepuasan konsumen, karena kualitas informasi yang diterima sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas argumen dalam komunikasi merupakan petunjuk utama yang penting dalam proses penyampaian informasi persuasif terkait kegunaan.

Konsumen perlu secara kognitif menganalisis informasi yang diperoleh dari komunikasi antar konsumen (C2C) untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan yang relevan. Dengan kata lain, kualitas argumen menjadi faktor penting bagi konsumen (Zhu et al., 2016).

Kualitas informasi (IQ) sangat penting bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian secara daring karena membantu mereka mengevaluasi pesan dengan akurat dan memutuskan pilihan yang tepat. Penelitian sebelumnya telah mengkaji IQ sebagai bagian dari e-WOM dalam kaitannya dengan niat pembelian konsumen, dan menunjukkan bahwa IQ berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui media sosial (Bataineh, (2015); Cheung & Thadani, (2012); Erkan & Evans, (2016); Lee & Shin, (2014)).

2.1.4 Kuantitas Informasi

Kuantitas informasi dalam *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merujuk pada seberapa banyak ulasan, komentar, atau informasi yang dibagikan secara *online* tentang suatu produk atau layanan. Ketersediaan ulasan dan informasi yang luas mempengaruhi perilaku konsumen dan memfasilitasi keputusan pembelian yang lebih rasional. Kuantitas informasi ini dianggap penting karena memberikan konsumen lebih banyak referensi, membantu mereka mengurangi ketidakpastian, dan membuat keputusan yang lebih tepat terkait produk atau layanan yang ingin dibeli. Dengan kata lain, kuantitas informasi dalam e-WOM membantu konsumen mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang reputasi dan kualitas produk berdasarkan banyaknya ulasan yang tersedia.

Kuantitas Informasi merujuk pada frekuensi intensitas ulasan dan informasi dibagikan kepada konsumen. Intensitas ulasan yang dibagikan dapat membantu pelanggan dalam memilih produk yang tepat serta menilai kualitas produk yang mereka butuhkan (Filieri & McLeay, 2014). Kuantitas informasi yang diterima bertujuan untuk mengurangi risiko yang tidak diinginkan, karena melalui ulasan yang banyak, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang penjualan dan reputasi produk, yang pada akhirnya menghilangkan keraguan dan mendorong niat untuk melakukan pembelian (Ngarmwongnoi et al., 2020).

Kuantitas e-WOM berkaitan dengan jumlah ulasan yang telah dipublikasikan. Banyaknya ulasan *online* sering kali dianggap sebagai indikator reputasi produk dan kemampuan produk untuk memenuhi ekspektasi. Konsumen menggunakan jumlah ulasan sebagai referensi untuk meningkatkan rasa percaya diri, membantu mengurangi ketidakpastian atau risiko saat berbelanja. Tingginya kuantitas informasi e-WOM memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi *benefits* dari informasi yang mereka cari dari beberapa ulasan (Indrawati et al., 2023).

2.1.5 Keahlian Pengirim

Pengirim e-WOM berperan sebagai sumber informasi untuk pesan yang disampaikan (Rani et al., 2022). Dampak e-WOM akan lebih kuat jika pengirim memiliki pengalaman yang luas. Untuk menilai tingkat pengetahuan pengirim, dapat dilihat dari penggunaan istilah teknis yang relevan dengan produk. e-WOM sendiri merupakan alat yang efektif dalam memengaruhi respons terhadap produk di pasar. Kredibilitas sumber pesan sangat penting untuk dibangun, terutama ketika penerima pesan memproses informasi yang disampaikan melalui e-WOM secara konsisten.

Keahlian pengirim digunakan untuk menilai pengetahuan dan pengalaman profesional yang dimiliki oleh pengirim pesan terkait produk yang sedang dibahas (Tien et al., 2019). Keahlian ini mencerminkan pengetahuan dan pengalaman yang relevan dalam memberikan ulasan. Secara umum, keahlian dapat diartikan sebagai kompetensi, otoritas, dan keahlian dalam suatu topik tertentu. Pengirim yang memiliki tingkat keahlian tinggi cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Menurut Baber et al (2016), saat konsumen merasa kewalahan, mereka cenderung hanya mempercayai sumber yang memiliki wawasan dan pengalaman yang berkompeten. Efektivitas sumber pesan dalam pemasaran sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk secara positif mempengaruhi perilaku konsumen dan cara komunikasi mereka. Pengaruh dari sumber pesan menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang dekat dengan konsumen memiliki dampak yang lebih besar terhadap perilaku pembelian dibandingkan dengan sumber resmi dari instansi atau ahli.

2.1.6 Kegunaan Informasi

Kegunaan informasi merujuk pada tingkat pemahaman penerima terhadap informasi yang diterima, sehingga mampu memberikan bantuan dalam proses pengambilan keputusan. Kegunaan informasi mencerminkan tingkat kepercayaan seseorang terhadap informasi yang dianggap bermanfaat bagi pengguna. Selain itu, kegunaan informasi juga mencakup tingkatan keyakinan seseorang bahwa sebuah informasi tersebut yang diterima memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerjanya. Dalam kerangka penggunaan informasi, kegunaan informasi memainkan peran krusial dalam proses adopsi informasi (Sussman & Siegal, 2003), hal ini disebabkan oleh kecondongan seseorang untuk lebih berminat mengadopsi informasi ketika mereka menilai bahwa informasi tersebut memiliki keuntungan yang signifikan (Erkan & Evans, 2016).

Kegunaan informasi dapat diartikan sebagai tingkatan keyakinan individu bahwa memanfaatkan suatu sistem dapat memberikan dampak positif terhadap kinerjanya (K. Lee, 2018). Penelitian sebelumnya mendefinisikan kegunaan informasi (IU) sebagai penilaian konsumen terhadap pesan dari mulut ke mulut serta keyakinan bahwa pesan tersebut dapat meningkatkan niat konsumen (Zeng & Seock, 2019). Apabila pengguna merasa atau menganggap komentar dalam komunitas *online* bermanfaat, mereka cenderung akan termotivasi untuk menerima, mengadopsi, mengintegrasikan pesan tersebut. Kegunaan yang dirasakan sangat relevan dalam konteks ini, mengingat volume konten di media sosial yang menyebabkan individu harus memproses ribuan pesan setiap harinya.

2.1.7 Adopsi Informasi

Adopsi informasi (IA) adalah tindakan psikologis yang dapat memengaruhi individu melalui platform *online*, termasuk media sosial (Le-Hoang, 2020). Proses adopsi informasi didefinisikan sebagai cara di mana penerima menerima dan menginternalisasi informasi yang berasal dari sumber eksternal, serta bagaimana sebuah informasi tersebut dapat berperan dalam ekspansi pemahaman dan meningkatkan kemampuan mereka dalam mengambil keputusan. Adopsi informasi terjadi setelah informasi diterima dan digunakan dalam keputusan pembelian. Model adopsi informasi umumnya diterapkan untuk memahami dengan lebih baik

bagaimana niat terbentuk melalui pesan yang diterima dalam komunikasi e-WOM. Niat pembelian muncul saat proses evaluasi merek, melalui pembentukan preferensi dan peringkat merek. Proses ini terjadi setelah konsumen mengintegrasikan informasi ke dalam pengambilan keputusan, yang kemudian memengaruhi pertimbangan mereka dan akhirnya menghasilkan niat untuk membeli.

Sussman & Siegal (2003), berpendapat bahwa, serupa dengan cara setiap individu, mereka tidak hanya membangun niat untuk mengadopsi suatu tingkah laku atau teknologi, tetapi juga mengembangkan keinginan untuk menerima informasi dalam bentuk gagasan maupun tingkah laku yang direkomendasikan. Oleh karena itu, berbagai faktor yang memengaruhi penerimaan terhadap tingkah laku dan teknologi juga dapat diterapkan untuk menganalisis bagaimana proses adopsi berlangsung. Proses adopsi informasi merupakan tahap di mana seseorang mengembangkan niat untuk menerima ide dan perilaku yang disarankan. Fase ini juga merupakan bagian dari prosesi pemindahan pengetahuan, di mana penerima informasi mengolah dan memahami pengertian dari pengetahuan yang diterima.

2.1.8 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Niat membeli merujuk pada suatu tindakan yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, yang didasarkan pada pengalaman dan hasrat mereka untuk mendapatkan produk tertentu. Niat beli berfungsi sebagai panduan dalam melakukan pembelian produk. Niat ini muncul dari ulasan produk, di mana konsumen memanfaatkan pengetahuan dan informasi yang diperoleh dari pengalaman orang lain sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Tien et al (2019), niat beli didefinisikan sebagai keinginan untuk membuat keputusan pembelian di antara berbagai pilihan produk yang ada. Niat ini berkembang melalui beberapa tahap, mulai dari identifikasi kebutuhan, penelusuran informasi, penilaian informasi, hingga akhirnya menerima informasi tersebut (Phung et al., 2020).

Niat beli merujuk pada niat sadar atau tindakan konsumen untuk melaksanakan pembelian produk. Sikap seperti ini digunakan sebagai indikator untuk menilai kausalitas konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk

tertentu. Niat beli diartikan sebagai salah satu elemen penting dalam sikap kognitif konsumen, yang menggambarkan seperti apa prosesi seseorang berencana untuk membeli merek atau produk yang telah ditentukan konsumen (Elseidi & El-Baz, 2016). Niat beli mencerminkan keinginan untuk mengambil keputusan pembelian di antara berbagai alternatif produk yang ada. Niat pembelian menunjukkan memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan atau bersedia untuk melakukan pembelian produk tertentu mendatang. Saat ini, para komunitas daring mengusulkan platform bagi konsumen untuk lebih leluasa membagikan e-WOM (Erkan & Evans, 2016), sehingga niat pembelian dapat muncul dengan lebih mudah. Peningkatan niat beli dapat mencerminkan peningkatan peluang untuk melakukan pembelian.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Kualitas informasi mengacu pada informasi yang mengandung elemen-elemen penting untuk menilai kemungkinan perilaku pembelian atau minat beli konsumen. Informasi tersebut harus mudah dipahami dan bermanfaat, sehingga memainkan peran penting dalam membentuk penafsiran konsumen terhadap kualitas informasi itu sendiri. Kualitas e-WOM mengarah pada tingkat daya argumentatif ulasan yang terkandung dalam pesan informasi.

Kualitas informasi menentukan efektivitas pengambilan keputusan, seperti yang dijelaskan dalam analisis Sussman & Siegal (2003), yang menyarankan bahwa pengaruh informasi berlangsung melalui dua jalur, yaitu sentral dan perifer. Jalur sentral menunjukkan bahwa penerima pesan lebih fokus pada konten yang berkaitan dengan kekuatan argumen. Sentimen, atau Preferensi dan penolakan terhadap produk yang dibeli secara daring, berdampak signifikan pada proses pengambilan keputusan mengenai apakah akan membeli suatu produk, khususnya dalam bidang perawatan kesehatan pribadi atau kosmetik. Filieri & McLeay (2014), menemukan bahwa kualitas informasi adalah faktor utama dalam penilaian atau kegunaan informasi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sejauh mana informasi tersebut dianggap berguna. Kualitas argumen dalam komunikasi merupakan petunjuk utama

yang penting dalam proses penyampaian informasi persuasif terkait kegunaan. Konsumen perlu secara kognitif menganalisis informasi yang diperoleh dari komunikasi antar konsumen (C2C) untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan yang relevan. Dengan kata lain, kualitas argumen menjadi faktor penting bagi konsumen (Zhu et al., 2016).

H1 : Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi

2.2.2 Pengaruh Kuantitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Dalam penelitian ini, kuantitas informasi diartikan sebagai jumlah informasi yang digunakan untuk mendukung teori yang dikemukakan oleh Ngarmwongnoi et al. (2020), yang menyatakan bahwa kuantitas informasi dapat membantu memangkas persepsi kerugian dengan kata lain kuantitas informasi terkait dengan popularitas, keandalan dan performa produk. Ulasan produk umumnya disusun oleh banyak pengulas dan disajikan sebagai satu kesatuan kepada pembaca, memungkinkan mereka memproses penyerapan informasi yang cepat dan efektif memfasilitasi evaluasi kualitas produk dan pengambilan keputusan pembelian yang tepat. Jumlah ulasan yang banyak mengindikasikan popularitas produk dan kinerja penjualan yang baik, sehingga dapat mengurangi keraguan pembeli.

Kuantitas informasi merujuk pada frekuensi di mana informasi atau ulasan dibagikan kepada konsumen. Banyaknya ulasan yang tersedia dapat membantu pelanggan dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli serta mencari kualitas produk yang mereka butuhkan (Filieri & McLeay, 2014). Konsumen menggunakan jumlah ulasan sebagai referensi untuk meningkatkan rasa percaya diri, membantu mengurangi ketidakpastian atau risiko saat berbelanja. Tingginya kuantitas informasi e-WOM memungkinkan konsumen untuk menemukan informasi yang menguntungkan yang mereka cari dari beberapa ulasan (Indrawati et al., 2023). Penelitian Hong & Kim (2016), menunjukkan *Information Usefulness* dipengaruhi dan didukung oleh *Information Quantity*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh jumlah ulasan terhadap persepsi konsumen mengenai keinformatifan ulasan tersebut dan niat mereka untuk membeli bergantung pada sifat ulasan, tingkat keterlibatan, dan kategori produk.

H2: Kuantitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi

2.2.3 Pengaruh Keahlian Pengirim terhadap Kegunaan Informasi

Tien et al (2019), menyatakan bahwa keahlian sumber berfungsi sebagai indikator yang memadai tentang kegunaan e-WOM serta berpengaruh terhadap kepercayaan e-WOM. Keahlian pengirim digunakan untuk menilai pengetahuan dan pengalaman profesional yang dimiliki oleh pengirim pesan terkait produk yang sedang dibahas. Keahlian ini mencerminkan pengetahuan dan pengalaman yang relevan dalam memberikan ulasan. Secara umum, keahlian dapat diartikan sebagai kompetensi, otoritas, dan keahlian dalam suatu topik tertentu. Pengirim yang memiliki tingkat keahlian tinggi cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Menurut Baber et al (2016), saat konsumen merasa kewalahan, mereka cenderung hanya mempercayai sumber yang memiliki wawasan dan pemahaman yang berkompeten.

Keahlian pengirim dapat menjadi faktor evaluasi yang mempermudah pengambilan keputusan terkait kegunaan pesan yang diterima. Penelitian Kohler et al (2023), juga mengidentifikasi bahwa keahlian pengirim berdampak positif terhadap sejauh mana informasi memberikan keuntungan. Dalam konteks e-WOM, keahlian pengirim berperan penting dalam menentukan nilai informasi berdasarkan ulasan dari konsumen lain. Dalam model pemanfaatan informasi, kegunaan informasi merupakan faktor utama dalam proses adopsi informasi menurut (Sussman & Siegal (2003). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ketika seseorang mendapati informasi yang dianggap berguna, mereka condong akan berkeinginan menerima dan mengadopsi informasi tersebut dengan kuat (Erkan & Evans, 2016).

H3: Keahlian pengirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi

2.2.4 Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi

Kegunaan informasi mengarah pada keyakinan seseorang terhadap penerapan informasi baru dapat mengoptimalkan kinerjanya (Cheung et al., 2008). Selain itu, konsumen cenderung tertarik pada informasi yang relevan dan bermanfaat sesuai dengan kebutuhan mereka saat ini. Konsumen yang merasa

informasi tersebut berguna cenderung lebih yakin untuk mengadopsinya, terutama di media sosial, di mana terdapat banyak informasi e-WOM. Hal ini meningkatkan kemungkinan adopsi ketika mereka menemukan bahwa informasi e-WOM benar-benar bermanfaat.

Kegunaan informasi dapat digambarkan sebagai suatu indikator yang memberikan bantuan, relevansi, nilai penting, dan memudahkan konsumen dalam menggunakan produk atau layanan. Informasi dianggap bermanfaat ketika mampu meningkatkan kinerja konsumen, dan peluang adopsi informasi akan lebih tinggi ketika informasi tersebut dianggap bermanfaat, konsumen cenderung memilih informasi yang didasarkan pada tujuan dan kebutuhan mereka (Erkan & Evans, 2016). Kegunaan informasi juga terbukti berdampak positif dan signifikan dengan adopsi informasi. Studi ini mendukung hasil temuan Indrawati et al (2023) dan Ruangkanjanes et al (2021), yang menunjukkan bahwa kegunaan informasi memiliki pengaruh positif terhadap persepsi manfaat informasi. Hal seperti ini mengidentifikasi ketika seseorang menganggap informasi tersebut bermanfaat, mereka cenderung lebih berkeinginan untuk mengadopsinya. Kegunaan informasi dimanfaatkan untuk mengevaluasi tingkatan seseorang meyakini bahwa informasi tersebut dapat membantu mereka mengoptimalkan kinerja.

H4: Kegunaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi

2.2.5 Pengaruh Adopsi Informasi terhadap *Purchase Intention*

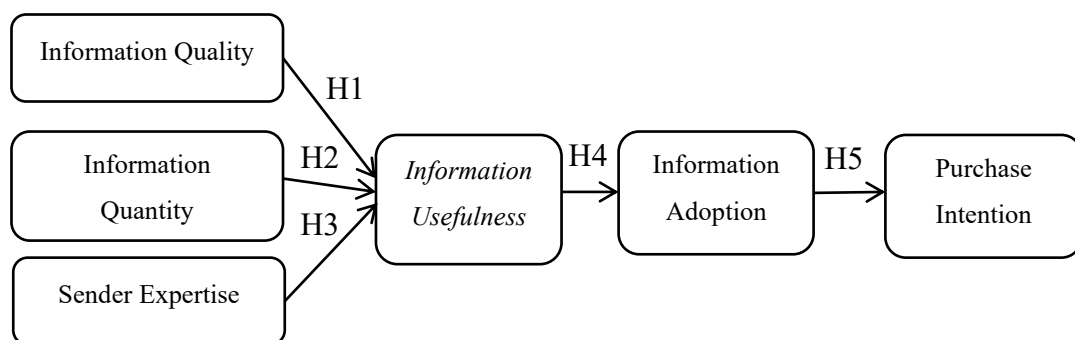
Studi yang dilakukan Indrawati et al (2023), mengungkapkan bahwa adopsi informasi memberi dampak yang positif dan signifikan terhadap pemahaman konsumen. Hal ini menandakan bahwa informasi yang diterima dan dipahami dengan baik oleh konsumen dapat mendukung mereka dalam mendapatkan jangkauan ekspansi wawasan tentang produk atau layanan yang tersedia. Selain itu, studi oleh Ruangkanjanes et al (2021), Salsabila & Albari (2023), menunjukkan bahwa adopsi informasi memberi pengaruh positif dan dampak signifikan terhadap keinginan untuk membeli (niat beli). Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menganggap informasi lebih kredibel dan dapat dipercaya ketika mereka melihatnya diadopsi oleh orang lain.

Niat beli muncul saat konsumen memasuki tahap evaluasi dan keputusan pembelian, di mana mereka melakukan penilaian dan fokus pada suatu merek tertentu. Niat ini berkembang saat konsumen mengintegrasikan informasi yang relevan dalam proses pengambilan keputusan mereka, hal ini dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dan memunculkan niat untuk membeli. Erkan & Evans (2016), mengemukakan hipotesis bahwa konsumen yang melakukan adopsi informasi e-WOM lebih mungkin memiliki niat untuk membeli, dan ini terbukti benar. Niat beli menjadi salah satu elemen penting dalam perilaku kognitif konsumen, serta menunjukkan tingkat keinginan seseorang untuk membeli merek atau produk tertentu.

H5: Adopsi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*)

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran ini berupaya untuk memperjelas perkembangan konsep-konsep yang berkaitan dengan interaksi antar variabel, yang didasarkan pada isu-isu yang dihipotesiskan dalam penelitian ini. Uraian berikut menguraikan alur konseptual ini, yang disajikan sebagai sarana untuk mengatasi dan menganalisis tantangan yang dihadapi.



Gambar 2.2 Kerangka Hipotesa Penelitian

Penelitian ini mengembangkan model IAM dari Erkan & Evans (2016), yang dimodifikasi dengan menambahkan variabel *information quantity* dan *sender expertise* pada karakteristik EWOM.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian deskriptif ini menerapkan pendekatan kuantitatif, ialah penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran fakta yang terjadi di lapangan secara ilmiah dengan menggunakan kerangka penelitian yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan dengan cara menghimpun data melalui survei, dimana data yang terkumpul berbentuk angka, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan menyeluruh di wilayah Indonesia tanpa fokus pada daerah yang spesifik. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada banyaknya pengguna aktif sosial media TikTok dan pengguna produk kecantikan, sehingga memungkinkan penulis untuk memperoleh data yang lebih beragam. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner daring atau *online* yang disebarakan melalui Google Form untuk mempermudah pengumpulan data karena tanpa adanya batasan lokasi ataupun jarak.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, sasaran populasinya adalah seluruh pengguna produk kecantikan Avoskin dan pengguna aktif sosial media TikTok di seluruh Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan Avoskin dan sosial media TikTok serta *followers* akun Tiktok Avoskin di Indonesia yang aktif mengakses platform tersebut minimal tiga kali dalam seminggu.

Dalam penelitian ini, diterapkan teknik penarikan sampel non-probabilitas, yang berarti parsialitas elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Dengan kata lain, pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak. Teknik yang diterapkan adalah *convenience sampling*, yaitu proses seleksi sampel berdasarkan faktor kemudahan dan kebetulan. Sampel terdiri dari responden yang bersedia mengisi kuesioner melalui Google Form, sehingga mempermudah peneliti dalam proses pengumpulan data.

Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan estimasi model *Maximum Likelihood* (ML), jumlah sampel ideal berkisar antara 100 hingga 200 responden (Ghozali, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini menentukan jumlah sampel maksimal sesuai estimasi ML, yaitu sebanyak 200 responden, untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Data

Penelitian ini melibatkan beberapa macam variabel yang penulis gunakan, adalah sebagai berikut:

1) *Purchase Intention*

Berdasarkan pendapat Utami et al (2020), *purchase intention* dalam penelitian ini adalah rencana atau keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap paling bermanfaat dan sesuai dengan preferensi mereka. Dengan demikian, niat pembelian dapat dilihat sebagai rencana untuk melakukan tindakan tertentu.

Purchase intention dalam penelitian ini, pengukuran dieksekusi dengan menerapkan instrumen yang dimodifikasi oleh Erkan & Evans (2016), terdiri dari empat butir pertanyaan untuk mengukur variabel *purcahse intention*. Dengan item pertanyaan sebagai berikut:

1. Setelah mempertimbangkan informasi tentang produk perawatan kulit Avoskin yang dibagikan oleh teman-teman di media sosial TikTok, saya merasa kemungkinan besar akan membeli produk tersebut.
2. Saya berniat membeli produk perawatan kulit Avoskin saat saya membutuhkannya di lain waktu.
3. Saya pasti akan mencoba produk perawatan kulit Avoskin.
4. Saya akan merekomendasikan produk perawatan kulit Avoskin kepada teman-teman saya.

2) *Information Usefulness*

Dengan mengikuti pendapat dari Tien et al (2019), maka *information usefulness* dalam penelitian ini diartikan sebagai atribut utama keberhasilan dalam bisnis perjalanan daring. Informasi yang lebih lengkap di *e-commerce* memungkinkan pengguna mengevaluasi produk, memperkaya pengalaman

berbelanja, dan membantu mereka membuat pilihan pembelian yang lebih tepat. Hal ini berkorelasi langsung dengan pandangan konsumen tentang nilai informasi yang diberikan.

Information usefulness dalam penelitian ini, pengukuran dieksekusi dengan menerapkan instrumen yang dimodifikasi oleh Erkan & Evans (2016), terdiri dari dua butir pertanyaan untuk mengukur variabel *information usefulness*. Dengan item pertanyaan sebagai berikut:

1. Menurut saya, secara umum kegunaan informasi produk perawatan kulit Avoskin di media sosial TikTok bermanfaat.
2. Menurut saya secara umum kegunaan informasi produk perawatan kulit Avoskin di media sosial TikTok informatif.

3) Information Adoption

Merujuk pada pendapat Indrawati et al (2023), maka dalam penelitian ini *information adoption* diartikan sebagai model yang menjelaskan proses di mana informasi diadopsi oleh individu, serta bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi perilaku dan niat mereka melalui komunikasi berbasis komputer. Information adaption terjadi setelah informasi diterima dan digunakan dalam keputusan pembelian.

Information adoption dalam penelitian ini, pengukuran dieksekusi dengan menerapkan instrumen yang dimodifikasi oleh Erkan & Evans (2016), terdiri dari dua butir pertanyaan untuk mengukur variabel *information adoption*. Dengan item pertanyaan sebagai berikut:

1. Mereka mempermudah saya dalam mengambil keputusan pembelian produk perawatan kulit Avoskin di TikTok.
2. Mereka meningkatkan efisiensi saya dalam mengambil keputusan pembelian produk perawatan kulit Avoskin di TikTok.

4) Information Quality

Bersumber pada pengertian *information quality* dalam Leong et al (2022), maka *information quality* dalam penelitian ini adalah kemampuan pesan untuk membujuk konsumen dan mempengaruhi niat pembelian mereka. Informasi tersebut harus mudah dipahami dan bermanfaat, sehingga memainkan peran

penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas informasi itu sendiri. Karena penentuan pembelian konsumen akan sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang mereka terima.

Information quality dalam penelitian ini, pengukuran dieksekusi dengan menerapkan instrumen yang dimodifikasi oleh Erkan & Evans (2016), terdiri dari tiga butir pertanyaan untuk mengukur variabel *information quality*. Dengan item pertanyaan sebagai berikut:

1. Menurut saya, informasi tentang produk perawatan kulit Avoskin yang dibagikan oleh teman-teman saya di media sosial TikTok mudah dipahami.
2. Saya merasa informasi tentang produk perawatan kulit Avoskin disampaikan dengan jelas.
3. Secara keseluruhan, saya menilai kualitas informasi produk perawatan kulit Avoskin tersebut tinggi.

5) *Information Quantity*

Merujuk pada *information quantity* yang dipaparkan oleh Ngarmwongnoi et al (2020), maka *information quantity* dalam penelitian ini merujuk pada frekuensi informasi atau ulasan yang dibagikan kepada konsumen. Kuantitas informasi yang diperoleh bertujuan untuk menghindari risiko yang tidak diinginkan.

Information quantity dalam penelitian ini, pengukuran dieksekusi dengan menerapkan instrumen yang dimodifikasi oleh Indrawati et al (2023), terdiri dari dua butir pertanyaan untuk mengukur variabel *information quantity*. Dengan item pertanyaan sebagai berikut:

1. Saya bisa mengandalkan banyaknya informasi tentang produk perawatan kulit Avoskin di TikTok.
2. Jumlah informasi mengenai produk perawatan kulit Avoskin di TikTok membantu saya memahami tampilan produk.

6) *Sender Expertise*

Berdasarkan pendapat Rahim et al (2016), mengenai *sender expertise*, maka dalam penelitian ini *sender expertise* diartikan sebagai tingkat dimana seseorang dianggap memiliki kompetensi, keahlian, atau pengalaman yang memadai untuk mempresentasikan informasi yang relevan dan akurat kepada

penerima. Keahlian ini dipandang sebagai indikator yang sangat kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh penerima informasi dari WOM.

Sender expertise dalam penelitian ini, pengukuran dieksekusi dengan menerapkan instrumen yang dimodifikasi oleh Rahim et al (2016), terdiri dari delapan pertanyaan untuk mengukur variabel *sender expertise*. Dengan item pertanyaan sebagai berikut:

1. Para pengirim komentar di media sosial TikTok memiliki pemahaman yang baik dalam menilai kualitas produk Avoskin.
2. Para pengirim komentar di media sosial TikTok ahli dalam mengevaluasi kualitas produk Avoskin.
3. Berdasarkan skor tinggi yang diperoleh dari sistem penilaian di media sosial TikTok, para pengirim ini memiliki reputasi yang baik.
4. Saya percaya bahwa para pengirim komentar di media sosial TikTok memberikan informasi yang akurat tentang produk Avoskin.
5. Saya merasa bahwa para pengirim komentar di media sosial TikTok jujur dalam memberikan pendapat tentang produk Avoskin.
6. Saya berpendapat bahwa para pengirim komentar di media sosial TikTok memiliki kredibilitas yang tinggi terkait produk Avoskin.
7. Saya berpendapat bahwa para pengirim komentar di media sosial TikTok menunjukkan pengalaman pribadi mereka sebelum memberikan rekomendasi tentang produk Avoskin.

3.5 Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengandalkan data primer sebagai sumber informasi utama. Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya oleh peneliti untuk tujuan penelitiannya, teknik penghimpunan data dijalankan dengan mengedarkan kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form. Kuesioner atau angket ditujukan kepada pengguna produk kecantikan Avoskin, pengguna aktif media sosial TikTok dan *followers* akun TikTok Avoskin di seluruh Indonesia. Isi dalam kuesioner memuat beberapa bagian diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.1 Isi Kuesioner dalam Penelitian

Bagian	Keterangan
1	Memuat kalimat pembuka dan kriteria responden
2	Memuat identitas responden
3	Memuat 6 sub bagian inti dari penelitian, diantara lain: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Information Quality</i> • <i>Infromation Quantity</i> • <i>Sender Expertise</i> • <i>Information Usefulness</i> • <i>Information Adaption</i> • <i>Purchase Intention</i>

Penelitian ini diukur menggunakan skala Likert pada bagian 3 kuesioner dengan isi mencakup 6 sub bagian inti penelitian, yang menilai sikap seseorang terhadap dimensi tertentu dengan menempatkan respons dalam rentang kontinu dari setiap item pertanyaan (Yusuf, 2017). Penggunaan skala Likert dalam penelitian ini mencakup penilaian ketidaksetujuan dan persetujuan responden terhadap pernyataan yang bersifat positif. Setiap pernyataan elemen positif dinilai mulai dari 5 hingga 1.

Sebelum menyebarkan kuesioner, peneliti melakukan pengujian instrumen untuk memastikan kesesuaian dan keandalan alat ukur yang digunakan. Pengujian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas data yang diperoleh.

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kecakapan suatu instrumen dalam merepresentasikan konsep yang diukur secara tepat. Validitas diindikasikan jika r hitung lebih besar ($>$) dari nilai r tabel dan memiliki nilai positif, atau jika tingkat signifikansi dalam korelasi Pearson berada di bawah ($<$) 0,05 (Ghozali, 2018). Sementara itu, uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi internal suatu alat ukur. Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika pengukuran yang dilakukan pada kondisi berbeda menghasilkan hasil yang konsisten. Reliabilitas ditentukan dengan nilai

cronbach's alpha, di mana suatu data dinyatakan reliabel jika nilai tersebut lebih dari 0.6 (Ghozali, 2018).

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode *cronbach's alpha* dengan melibatkan 50 responden sebagai sampel. Analisis dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Berdasarkan SPSS, suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh lebih dari 0.6 (Ghozali, 2018). Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada setiap instrumen untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel/Indikator	Kode	Validitas dan Reliabilitas Instrumen
<i>Information Quality</i>	IQ	0.887
Menurut saya, informasi tentang produk perawatan kulit Avoskin yang dibagikan oleh teman-teman saya di media sosial TikTok mudah dipahami.	IQ1	0.839
Saya merasa informasi tentang produk perawatan kulit Avoskin disampaikan dengan jelas.	IQ2	0.783
Secara keseluruhan, saya menilai kualitas informasi produk perawatan kulit Avoskin tersebut tinggi.	IQ3	0.728
<i>Information Quantity</i>	IQty	0.837
Saya bisa mengandalkan banyaknya informasi tentang produk perawatan kulit Avoskin di TikTok.	IQty1	0.733
Jumlah informasi mengenai produk perawatan kulit Avoskin di TikTok membantu saya memahami tampilan produk.	IQty2	0.733
<i>Sender Expertise</i>	SE	0.761
Para pengirim komentar di media sosial TikTok memiliki pemahaman yang baik dalam menilai kualitas produk Avoskin.	SE1	0.513

Para pengirim komentar di media sosial TikTok ahli dalam mengevaluasi kualitas produk Avoskin.	SE2	0.485
Berdasarkan skor tinggi yang diperoleh dari sistem penilaian di media sosial TikTok, para pengirim ini memiliki reputasi yang baik.	SE3	0.508
Saya percaya bahwa para pengirim komentar di media sosial TikTok memberikan informasi yang akurat tentang produk Avoskin.	SE4	0.491
Saya merasa bahwa para pengirim komentar di media sosial TikTok jujur dalam memberikan pendapat tentang produk Avoskin.	SE5	0.489
Saya berpendapat bahwa para pengirim komentar di media sosial TikTok memiliki kredibilitas yang tinggi terkait produk Avoskin.	SE6	0.475
Saya berpendapat bahwa para pengirim komentar di media sosial TikTok menunjukkan pengalaman pribadi mereka sebelum memberikan rekomendasi tentang produk Avoskin.	SE7	0.445
Information Usefulness	IU	0.884
Menurut saya, secara umum kegunaan informasi produk perawatan kulit Avoskin di media sosial TikTok bermanfaat.	IU1	0.795
Menurut saya secara umum kegunaan informasi produk perawatan kulit Avoskin di media sosial TikTok informatif.	IU2	0.795
Information Adoption	IA	0.896
Mereka mempermudah saya dalam mengambil keputusan pembelian produk perawatan kulit Avoskin di TikTok.	IA1	0.813
Mereka meningkatkan efisiensi saya dalam mengambil keputusan pembelian produk perawatan kulit Avoskin di TikTok.	IA2	0.813
Purchase intention	PI	0.775

Setelah mempertimbangkan informasi tentang produk perawatan kulit Avoskin yang dibagikan oleh teman-teman di media sosial TikTok, saya merasa kemungkinan besar akan membeli produk tersebut.	PI1	0.770
Saya berniat membeli produk perawatan kulit Avoskin saat saya membutuhkannya di lain waktu.	PI2	0.707
Saya pasti akan mencoba produk perawatan kulit Avoskin.	PI3	0.430
Saya akan merekomendasikan produk perawatan kulit Avoskin kepada teman-teman saya.	PI4	0.451

Pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas memiliki nilai r hitung lebih besar ($>$) r tabel dengan taraf 5% yaitu 0.2787 maka secara keseluruhan terbukti valid. Pada uji reliabilitas seluruh instrumen terkonfirmasi reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0.6. Sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji eror dalam pengukuran, menganalisis faktor, dan menguji hipotesis. Metode SEM yang diterapkan adalah *Partial Least Square* (PLS) yang dihitung menggunakan aplikasi smartPLS 4.0. *Partial Least Square* (PLS) bertujuan untuk memperkirakan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. *Partial Least Square* (PLS) diterapkan untuk mengatasi berbagai permasalahan regresi ketika data memiliki ukuran kecil, *missing values*, ketidaknormalan, dan multikolinearitas (Haryono, 2017). Evaluasi model PLS melalui evaluasi *outer* dan *inner model*.

3.6.1 Evaluasi *Outer Model*

Outer model adalah representasi keterkaitan antara indikator-indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Analisis ini menilai validitas dan reliabilitas hubungan antar variabel secara spesifik. Evaluasi pengukuran reflektif dalam model ini meliputi;

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai keakuratan data yang diperoleh dari kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila r hitung $> r$ tabel (Ghozali, 2018). Secara reflektif uji *convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi indikator yang mengukur konstruksi tersebut, dengan nilai *loading* faktor > 0.7 . Uji *discriminant validity* dinilai berdasarkan korelasi *cross loading* > 0.7 untuk setiap variabel dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 (Hair et al., 2022).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan guna menilai sejauh konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu variabel. Variabel yang reliabel apabila *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0.7 toleransi yang dapat diterima apabila nilai 0.6 (Hair et al., 2022).

3.6.2 Evaluasi *Inner Model*

Inner model merupakan kerangka konseptual yang diperlukan untuk memperkirakan keterkaitan antar variabel laten berdasarkan landasan teori. *Bootstrapping* digunakan untuk menilai pengaruh variabel melalui *path coefficient* dan signifikansinya dalam nilai t-statistik. Evaluasi ini meliputi;

1. *Coefficient Determination* (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen, dengan nilai ideal antara 0 dan 1. Tingkat kekuatan nilai R^2 0.25 (*weak*), 0.50 (*moderate*), dan 0.75 substansial (Hair et al., 2022).

2. *Goodness of Fit* (Uji Kebaikan)

Uji kebaikan melibatkan pengukuran interpretasi yang sama pada regresi dengan menggunakan R^2 laten dependen. Q^2 digunakan untuk mengevaluasi hubungan prediktif model, menilai kualitas pengamatan oleh model, dan memperkirakan parameter. Rumus yang digunakan untuk menghitung Q^2 :

$$Q^2 = 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)]$$

Model memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0. Besaran Q^2 berkisar antara 0 dan 1. Tingkat nilai Q^2 menandakan relevansi

prediktif yang berbeda, nilai 0.35(besar), 0.15(sedang), dan 0.02(kecil), (Hair et al., 2022).

3. Uji *Effect Size* (f^2)

F-square digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh antar variabel serta untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan di antara variabel tersebut. Nilai <0.02 tidak ada efek, 0.02 pengaruh kecil, 0.15 pengaruh sedang, dan 0.35 pengaruh besar (Hair et al., 2022).

4. *Normed Fit Index* (NFI) dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)

Indeks NFI mengukur kecocokan model dengan membandingkan nilai χ^2 model yang diajukan terhadap model nol. NFI dihitung dengan mengurangi nilai χ^2 model usulan dari model nol, lalu membaginya dengan nilai χ^2 model nol, karena nilai χ^2 saja tidak cukup untuk menilai kecocokan model.

Normed Fit Normatif (NFI) digunakan untuk menilai kesesuaian model penelitian dengan model ideal, dengan nilai antara 0 - 1. $NFI > 0.90$ adalah *good-fit*, sedangkan $0.80 < NFI < 0.90$ disebut kecocokan marginal. Semakin dekat NFI ke 1, semakin baik kecocokannya (Haryono, 2017).

Selain dengan *Normed Fit Normatif* (NFI) kecocokan model penelitian dapat dilihat pada nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) mengukur selisih antara korelasi yang diamati dengan matriks korelasi yang dihasilkan oleh model. SRMR memungkinkan untuk menilai rata-rata perbedaan antara korelasi yang teramati dengan yang diperkirakan, sebagai ukuran absolut untuk mengevaluasi kecocokan model. Nilai $SRMR < 0.1$ atau 0.08 sebagai kecocokan yang baik (Narimawati & Sarwono, 2022).

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung (*Direct Effects*), digunakan untuk menguji hipotesis mengenai dampak langsung yang ditimbulkan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Path Coefficient* positif menunjukkan pengaruh searah, artinya

nilai variabel eksogen dan variabel endogen mengalami peningkatan yang sama. *Path Coefficient* negatif menunjukkan pengaruh berlawanan, artinya apabila nilai variabel eksogen menurun, variabel endogen meningkat. Signifikan jika *p-Value* < 0.05(5%) (Hair et al., 2022).

BAB IV

ANALISA HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kuesioner disebarkan secara *online* kepada 200 responden dalam studi ini untuk mengevaluasi dan menganalisis pengaruh E-WOM melalui media sosial TikTok terhadap niat beli konsumen. Data yang dikumpulkan berupa data primer, yang selanjutnya diolah untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Pendekatan yang diterapkan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SmartPLS 4.0 sebagai alat bantu.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada bagian ini memaparkan deskripsi responden terkait dengan kondisi demografi yang dimiliki oleh sampel penelitian. Aspek demografi responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Adapun analisis deskripsi responden berdasarkan aspek demografi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	143	71,5%
Laki-laki	57	28,5%
Total	200	100,0%
Usia		
23-28	114	57,0%
17-22	52	26,0%
29-35	34	17,0%
Total	200	100,0%
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	78	39,0%
Wiraswasta	25	12,5%
PNS	18	9,0%
Pelajar/Mahasiswa	59	29,5%
Influencer	3	1,5%
Dokter	1	0,5%

Tenaga honorer	1	0,5%
TNI	1	0,5%
Polisi	2	1,0%
PPPK	2	1,0%
Buruh	7	3,5%
fresh graduate	3	1,5%
Total	200	100,0%

Penjelasan tabel 4.1 yang terlampir di atas adalah penelitian ini melibatkan 200 responden, yang terbagi berdasarkan kategori jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Dari segi jenis kelamin, mayoritas partisipan adalah perempuan, sebanyak 143 orang (71,5%), sedangkan laki-laki berjumlah 57 orang (28,5%).

Untuk data responden berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 23–28 tahun, dengan jumlah 114 orang (57,0%). Kelompok usia 17–22 tahun menempati posisi kedua dengan 52 orang (26,0%), dan kelompok usia 29–35 tahun yang berjumlah 34 orang (17,0%).

Sementara itu, berdasarkan kategori pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta dengan jumlah 78 orang (39,0%). Responden lainnya terdiri dari pelajar/mahasiswa sebanyak 59 orang (29,5%), wiraswasta sebanyak 25 orang (12,5%), dan pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 18 orang (9,0%). Profesi lainnya mencakup *influencer* sebanyak 3 orang (1,5%), dokter sebanyak 1 orang (0,5%), tenaga honorer sebanyak 2 orang (1,0%), serta TNI, polisi, PPPK, buruh, dan *fresh graduate* dengan persentase yang lebih kecil.

Data ini memberikan deskripsi mengenai profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, yang diharapkan mampu mendukung hasil analisis yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

4.2 Uji Instrumen (*Pilot Test*)

Sebelum melakukan pengujian lebih lanjut dengan aplikasi SmartPLS 4.0 dilakukan evaluasi terhadap kualitas data dengan validitas dan reliabilitas data untuk masing-masing variabel. Adapun untuk hasil pengujian dapat diperhatikan pada tabel 4.2, sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Kode	Validitas dan Reliabilitas Instrumen
<i>Information Quality</i>	IQ	0.805
Menurut saya, informasi tentang produk perawatan kulit Avoskin yang dibagikan oleh teman-teman saya di media sosial TikTok mudah dipahami.	IQ1	0.652
Saya merasa informasi tentang produk perawatan kulit Avoskin disampaikan dengan jelas.	IQ2	0.665
Secara keseluruhan, saya menilai kualitas informasi produk perawatan kulit Avoskin tersebut tinggi.	IQ3	0.643
<i>Information Quantity</i>	IQty	0.647
Saya bisa mengandalkan banyaknya informasi tentang produk perawatan kulit Avoskin di TikTok.	IQty1	0.479
Jumlah informasi mengenai produk perawatan kulit Avoskin di TikTok membantu saya memahami tampilan produk.	IQty2	0.479
<i>Sender Expertise</i>	SE	0.852
Para pengirim komentar di media sosial TikTok memiliki pemahaman yang baik dalam menilai kualitas produk Avoskin.	SE1	0.596
Para pengirim komentar di media sosial TikTok ahli dalam mengevaluasi kualitas produk Avoskin.	SE2	0.630
Berdasarkan skor tinggi yang diperoleh dari sistem penilaian di media sosial TikTok, para pengirim ini memiliki reputasi yang baik.	SE3	0.604
Saya percaya bahwa para pengirim komentar di media sosial TikTok memberikan informasi yang akurat tentang produk Avoskin.	SE4	0.621

Saya merasa bahwa para pengirim komentar di media sosial TikTok jujur dalam memberikan pendapat tentang produk Avoskin.	SE5	0.619
Saya berpendapat bahwa para pengirim komentar di media sosial TikTok memiliki kredibilitas yang tinggi terkait produk Avoskin.	SE6	0.589
Saya berpendapat bahwa para pengirim komentar di media sosial TikTok menunjukkan pengalaman pribadi mereka sebelum memberikan rekomendasi tentang produk Avoskin.	SE7	0.634
Information Usefulness	IU	0.702
Menurut saya, secara umum kegunaan informasi produk perawatan kulit Avoskin di media sosial TikTok bermanfaat.	IU1	0.450
Menurut saya secara umum kegunaan informasi produk perawatan kulit Avoskin di media sosial TikTok informatif.	IU2	0.450
Information Adoption	IA	0.690
Mereka mempermudah saya dalam mengambil keputusan pembelian produk perawatan kulit Avoskin di TikTok.	IA1	0.527
Mereka meningkatkan efisiensi saya dalam mengambil keputusan pembelian produk perawatan kulit Avoskin di TikTok.	IA2	0.527
Purchase Intention	PI	0.815
Setelah mempertimbangkan informasi tentang produk perawatan kulit Avoskin yang dibagikan oleh teman-teman di media sosial TikTok, saya merasa kemungkinan besar akan membeli produk tersebut.	PI1	0.656
Saya berniat membeli produk perawatan kulit Avoskin saat saya membutuhkannya di lain waktu.	PI2	0.600
Saya pasti akan mencoba produk perawatan kulit Avoskin.	PI3	0.668

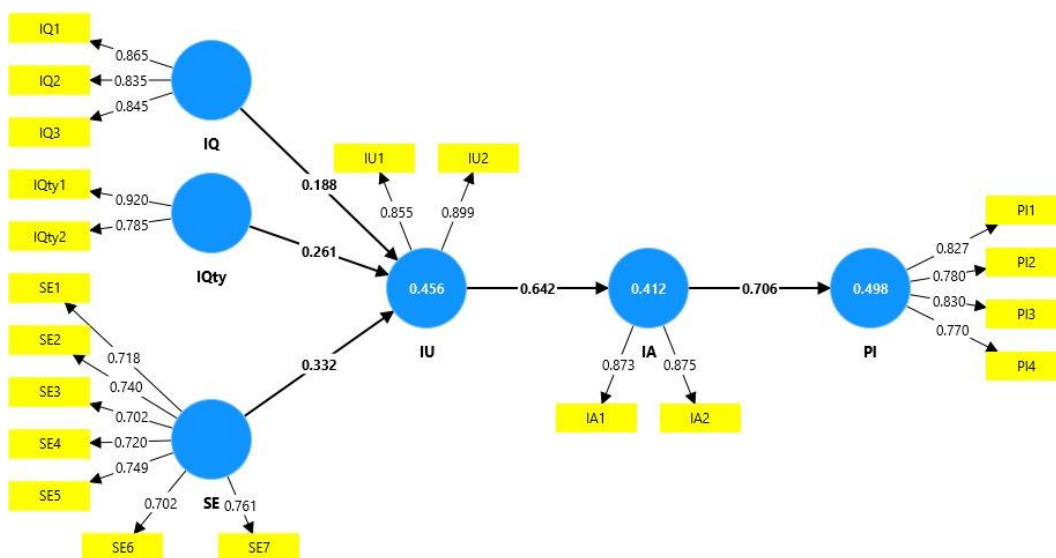
Saya akan merekomendasikan produk perawatan kulit Avoskin kepada teman-teman saya.	PI4	0.618
--	-----	-------

Sumber: Olah data, 2024

Hasil perhitungan yang telah dipaparkan tabel 4.2 di atas mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel terbukti valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dari perhitungan yang dinyatakan memenuhi syarat nilai r hitung > 0.1388 dan *cronbach's alpha* > 0.6 .

4.2.1 Model *Partial Least Square* (PLS)

Adapun proses analisis penelitian dengan menggunakan Program SmartPLS 4.0 ini dapat dilihat secara visual pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Hasil Perhitungan Model Penelitian

Pada gambar 4.1 hasil perhitungan model penelitian diatas, menunjukkan hasil *outer loading* pada indikator dari masing-masing variabel, nilai besar pengaruh atau *original sample* pada *path coefficient*, dan nilai *R Square*.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Model

Berikut merupakan hasil dari proses olah data 200 responden dari aplikasi SmartPLS 4.0 untuk mengetahui valid dan reliabelnya 20 item pertanyaan dalam kuesioner yang telah mewakili masing-masing variabel pada penelitian ini :

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model

Variabel/Indikator	Kode	Validitas dan Reliabilitas Instrumen
<i>Information Quality</i>	IQ	0.807
Menurut saya, informasi tentang produk perawatan kulit Avoskin yang dibagikan oleh teman-teman saya di media sosial TikTok mudah dipahami.	IQ1	0.865
Saya merasa informasi tentang produk perawatan kulit Avoskin disampaikan dengan jelas.	IQ2	0.835
Secara keseluruhan, saya menilai kualitas informasi produk perawatan kulit Avoskin tersebut tinggi.	IQ3	0.845
<i>Information Quantity</i>	IQty	0.647
Saya bisa mengandalkan banyaknya informasi tentang produk perawatan kulit Avoskin di TikTok.	IQty1	0.920
Jumlah informasi mengenai produk perawatan kulit Avoskin di TikTok membantu saya memahami tampilan produk.	IQty2	0.785
<i>Sender Expertise</i>	SE	0.852
Para pengirim komentar di media sosial TikTok memiliki pemahaman yang baik dalam menilai kualitas produk Avoskin.	SE1	0.718
Para pengirim komentar di media sosial TikTok ahli dalam mengevaluasi kualitas produk Avoskin.	SE2	0.740
Berdasarkan skor tinggi yang diperoleh dari sistem penilaian di media sosial TikTok, para pengirim ini memiliki reputasi yang baik.	SE3	0.702
Saya percaya bahwa para pengirim komentar di media sosial TikTok memberikan informasi yang akurat tentang produk Avoskin.	SE4	0.720

Saya merasa bahwa para pengirim komentar di media sosial TikTok jujur dalam memberikan pendapat tentang produk Avoskin.	SE5	0.749
Saya berpendapat bahwa para pengirim komentar di media sosial TikTok memiliki kredibilitas yang tinggi terkait produk Avoskin.	SE6	0.702
Saya berpendapat bahwa para pengirim komentar di media sosial TikTok menunjukkan pengalaman pribadi mereka sebelum memberikan rekomendasi tentang produk Avoskin.	SE7	0.761
Information Usefulness	IU	0.702
Menurut saya, secara umum kegunaan informasi produk perawatan kulit Avoskin di media sosial TikTok bermanfaat.	IU1	0.855
Menurut saya secara umum kegunaan informasi produk perawatan kulit Avoskin di media sosial TikTok informatif.	IU2	0.899
Information Adoption	IA	0.690
Mereka mempermudah saya dalam mengambil keputusan pembelian produk perawatan kulit Avoskin di TikTok.	IA1	0.873
Mereka meningkatkan efisiensi saya dalam mengambil keputusan pembelian produk perawatan kulit Avoskin di TikTok.	IA2	0.875
Purchase Intention	PI	0.816
Setelah mempertimbangkan informasi tentang produk perawatan kulit Avoskin yang dibagikan oleh teman-teman di media sosial TikTok, saya merasa kemungkinan besar akan membeli produk tersebut.	PI1	0.827
Saya berniat membeli produk perawatan kulit Avoskin saat saya membutuhkannya di lain waktu.	PI2	0.780
Saya pasti akan mencoba produk perawatan kulit Avoskin.	PI3	0.830

Saya akan merekomendasikan produk perawatan kulit Avoskin kepada teman-teman saya.	PI4	0.770
--	-----	-------

Sumber: Olah data, 2024

Menurut Hair et al (2022), secara reflektif uji *convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi indikator yang mengukur konstruksi tersebut, dengan nilai loading faktor > 0.7 . Variabel yang reliabel *cronbach's alpha* > 0.7 toleransi yang dapat diterima apabila nilai 0.6. Dominasi Indikator pada Setiap Variabel :

1. *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Variabel ini diukur oleh tiga indikator, yaitu IQ1, IQ2, dan IQ3. Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah IQ1 dengan *outer loading* sebesar 0,865, menunjukkan bahwa IQ1 memiliki kontribusi dominan dalam merepresentasikan variabel *information quality* dibandingkan indikator lainnya.

2. *Information Quantity* (Kuantitas Informasi)

Pengukuran variabel *information quantity* melibatkan dua indikator, yakni IQTy1 dan IQTy2. Indikator IQTy1 mencatat *outer loading* tertinggi sebesar 0,920, menjadikannya indikator yang paling signifikan dalam menggambarkan Kuantitas Informasi.

3. *Sender Expertise* (Keahlian Pengirim)

Variabel *sender expertise* terdiri dari tujuh indikator, yaitu SE1 hingga SE7. Di antara indikator-indikator tersebut, SE7 menonjol dengan nilai *outer loading* sebesar 0,761, menunjukkan bahwa SE7 memberikan kontribusi terbesar dalam merepresentasikan variabel Keahlian Pengirim.

4. *Information Usefulness* (Kegunaan Informasi)

Dua indikator, yaitu IU1 dan IU2, digunakan untuk menilai variabel ini. Indikator IU2 memiliki nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,899, menjadikannya indikator yang paling dominan dalam menjelaskan Kegunaan Informasi.

5. *Information Adaption* (Adopsi Informasi)

Adopsi Informasi diukur melalui dua indikator, yaitu IA1 dan IA2. Dari keduanya, indikator IA2 mencatat *outer loading* tertinggi sebesar 0,875,

menunjukkan bahwa IA2 adalah elemen utama yang merepresentasikan variabel ini.

6. *Purchase Intention* (Niat Beli)

Terdapat empat indikator dari variabel *purchase intention*, yang terdiri dari PI1, PI2, PI3, dan PI4. Indikator PI1 memiliki nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,827, menjadikannya indikator dominan untuk variabel *purchase intention*.

Keseluruhan hasil menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel tidak hanya valid tetapi juga memiliki indikator utama yang dominan, yang memberikan kontribusi terbesar dalam menjelaskan masing-masing variabel. Kemudian reliabilitas pada seluruh instrumen variabel berdasarkan nilai *cronbach's alpha* didominasi melebihi 0.7, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini reliabel dan memenuhi syarat layak untuk digunakan.

4.2.3 *Coefficient Determination* (R^2)

Berikut ini merupakan tabel untuk mengetahui seberapa besar variabel eksogen menjelaskan variabel endogen dilihat dari nilai *coefficient determination* (R^2):

Tabel 4.4 *Coefficient Determination* (R^2)

	R-square	Adjusted R-square
<i>Information Adaption</i>	0.412	0.409
<i>Information Usefulness</i>	0.456	0.448
<i>Purchase Intention</i>	0.498	0.495

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai R^2 *information usefulness* yaitu 0.456, sehingga dapat dinyatakan *information usefulness* dijelaskan secara lemah oleh *information quality*, *information quantity*, dan *sender expertise* sebesar 45.6% sisanya 54.4% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian. Selanjutnya nilai R^2 *information adaption* yaitu 0.412, sehingga dapat dinyatakan bahwa *information adaption* dijelaskan lemah oleh *information usefulness* sebesar 41.2% sisanya 58.8% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian. Kemudian nilai R^2 *purchase intention* yaitu 0.498, maka dapat dinyatakan bahwa

purchase intention dijelaskan lemah oleh *information adaption* sebesar 49.8% sisanya 50.2% dijelaskan faktor eksternal yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

4.2.4 Goodness of Fit (Uji Kebaikan)

Q^2 digunakan untuk mengevaluasi hubungan prediktif model, menilai kualitas pengamatan oleh model, dan memperkirakan parameter. Besaran Q^2 berkisar antara 0 dan 1. Rumus yang digunakan untuk menghitung Q^2 :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0.456) \times (1 - 0.412) \times (1 - 0.498)] \\ &= 0.839 \end{aligned}$$

Perolehan nilai Q^2 dari perhitungan di atas yaitu sebesar 0.839, yang menunjukkan model penelitian ini dapat menjelaskan 83.9% dari variasi data yang ada. Sementara, sisa 16.1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Dengan nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 model ini dikatakan memiliki relevansi prediktif.

4.2.5 Uji Effect Size (f^2)

Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh dan hubungan yang signifikan antar variabel, dapat merujuk pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Effect Size (f^2)

	IA	IQ	IQty	IU	PI	SE
<i>Information Quality</i>				0.034		
<i>Information Quantity</i>				0.067		
<i>Sender Expertise</i>				0.109		
<i>Information Usefulness</i>	0.700					
<i>Information Adaption</i>					0.991	
<i>Purchase Intention</i>						

Sumber: Olah data, 2024

Dilihat dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai f^2 *information quality* sebesar 0.034, *information quantity* sebesar 0.067, dan *sender expertise* sebesar 0.109 maka dapat dinyatakan *information quality*, *information quantity*, dan *sender expertise* memiliki pengaruh kecil terhadap *information usefulness*. Nilai f^2 *information usefulness* sebesar 0.700, maka *information usefulness* memiliki

pengaruh besar terhadap *information adaption*. Nilai f^2 *information adaption* sebesar 0.991, maka *information adaption* memiliki pengaruh besar terhadap *purchase intention*.

4.2.6 Normed Fit Index (NFI) dan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Selain dengan NFI kecocokan model penelitian dapat dilihat melalui nilai SRMR. Adapun untuk mengetahui kecocokan model pada penelitian ini, dapat ditemukan pada tabel 4.6, berikut:

Tabel 4.6 NFI dan SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.064	0.133
Chi-square	554.988	627.803
NFI	0.727	0.691

Sumber: Olah data, 2024

Hasil pemaparan nilai NFI dan SRMR pada tabel diatas nilai NFI sebesar 0.727, menunjukkan kesesuaian model dengan data yang cukup baik. Kemudian nilai SRMR sebesar 0.064, menunjukkan bahwa keselarasan model dengan data yang baik.

4.2.7 Uji Hipotesis

Path coefficient positif menunjukkan pengaruh searah sementara negatif menunjukkan pengaruh berlawanan. Adapun pemaparan hasil dari uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.7, sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Hipotesis

	Sampel asli (O)	T statistik	P values	Keterangan
IA -> PI	0.706	15.112	0.000	Positif Signifikan
IQ -> IU	0.188	2.213	0.027	Positif Signifikan
IQty -> IU	0.261	2.974	0.003	Positif Signifikan
IU -> IA	0.642	10.780	0.000	Positif Signifikan
SE -> IU	0,332	3.792	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan hasil *path coefficient* pada tabel 4.7 diketahui bahwa keseluruhan model dalam variabel bernilai positif. Untuk penentuan signifikansi variabel dapat mengamati nilai *p-value*, dengan nilai t-tabel 1,96 (Hair et al., 2022). Maka diperoleh data sebagai berikut:

1. Secara parsial nilai yang dihasilkan dari variabel *information quality* terhadap *information usefulness* dengan t-statistik 2.213 dengan besar pengaruh 0.188 dan *p-value* 0.027 dapat dijelaskan bahwa nilai t-statistik $2.213 > \text{t-tabel } 1.96$ atau *p-value* $0.027 < 0.05$. Maka, H1 diterima artinya variabel *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*.
2. Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa variabel *information quantity* memiliki nilai t-statistik sebesar 2.974 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,261 dan *p-value* sebesar 0,003. Karena nilai t-statistik ini lebih besar dari t-tabel 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, hipotesis H2 dapat diterima. Ini mengindikasikan bahwa *information quantity* secara positif dan signifikan mempengaruhi *information usefulness*.
3. Analisis parsial mengungkapkan bahwa variabel *sender expertise* menghasilkan nilai t-statistik sebesar 3.792 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,332 dan *p-value* sebesar 0,000. Mengingat nilai t-statistik tersebut melebihi t-tabel 1,96 serta *p-value* berada di bawah 0,05, hipotesis H3 diterima. Hal ini berarti bahwa *sender expertise* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *information usefulness*.
4. Dari analisis parsial, variabel *information usefulness* menunjukkan nilai t-statistik sebesar 10.780 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,642 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik ini lebih tinggi dari t-tabel 1,96 dan *p-value* jauh di bawah 0,05, hipotesis H4 dapat diterima. Ini menandakan bahwa *information usefulness* secara positif dan signifikan mempengaruhi *information adaption*.
5. Hasil parsial menunjukkan bahwa variabel *information adaption* memiliki nilai t-statistik sebesar 15.112 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,706 dan *p-value* sebesar 0,000. Mengingat bahwa nilai t-statistik ini lebih besar

daripada t-tabel 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05, hipotesis H5 diterima. Ini menunjukkan bahwa *information adaption* secara positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention*.

4.3 Pembahasan

Analisis SEM dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang tersebar pada media sosial TikTok memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Avoskin. Dengan kata lain, e-WOM di TikTok secara keseluruhan dapat mengintensifikasi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Temuan ini kongruen dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Arsal et al (2019), e-WOM didefinisikan sebagai bentuk komunikasi informal yang disampaikan kepada konsumen mengenai pengalaman atau karakteristik produk maupun layanan tertentu melalui platform berbasis internet. Media sosial membuka kesempatan bagi pelaku bisnis online untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka serta berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Hasil hipotesis ini menunjukkan bahwa e-WOM di TikTok memainkan peran yang sangat penting bagi perusahaan kecantikan Avoskin, khususnya dalam membangun minat beli konsumen. Pesan yang disampaikan melalui e-WOM telah menjadi pusat informasi dan referensi yang krusial bagi calon konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, e-WOM memiliki kemampuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Dorongan ini, yang dikenal sebagai minat beli, mencerminkan niat atau rencana konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tertentu.

4.3.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Pada uji hipotesis pertama, ditemukan bahwa Kualitas Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi. Selaras dengan teori Machdar (2019), yang menyebutkan bahwa kualitas informasi merujuk pada mutu dari *output* yang dihasilkan oleh suatu sistem informasi. Informasi berkualitas memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian yang tepat dan efektif bagi konsumen. Didukung oleh pendapat dari Zhu et al (2016) tentang peran kualitas

informasi dalam pengambilan keputusan konsumen. Dengan kata lain, kualitas argumen menjadi faktor penting bagi konsumen.

Kualitas informasi berdampak signifikan pada kegunaan informasi, sesuai penelitian Bataineh, (2015), Erkan & Evans, (2016), dan Lee & Shin, (2014). Ketika konsumen mendapatkan informasi yang berkualitas, maka informasi tersebut memperkuat kemampuan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang rasional dan tepat. Sebaliknya, jika informasi yang diterima kurang berkualitas, situasi ini dapat berpengaruh buruk terhadap kepuasan konsumen, mengingat kualitas informasi yang diterima memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian yang mereka buat.

4.3.2 Pengaruh Kuantitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa kuantitas informasi mempengaruhi kegunaan informasi secara positif dan signifikan, seperti yang dikemukakan Indrawati et al (2023) tentang peran Kuantitas Informasi dalam e-WOM.

Hasil penelitian Ngarmwongnoi et al (2020), mendukung hipotesis bahwa kuantitas informasi berdampak positif terhadap kegunaan informasi. Jumlah informasi yang diperoleh bertujuan untuk mengurangi potensi risiko yang tidak diinginkan. Penerimaan informasi dalam jumlah yang cukup melalui ulasan dapat membantu konsumen dengan mudah mendapatkan informasi terkait penjualan dan reputasi yang positif, yang pada akhirnya dapat mengurangi keraguan dan mendorong munculnya niat beli pada konsumen.

Penelitian ini mengkonfirmasi temuan Hong & Kim (2016) dan Indrawati et al (2023) tentang pengaruh signifikan kuantitas informasi terhadap kegunaan informasi. Ketika konsumen menggunakan jumlah ulasan sebagai referensi untuk meningkatkan rasa percaya diri, maka dapat membantu mengurangi ketidakpastian atau risiko saat berbelanja. Tingginya kuantitas informasi e-WOM memungkinkan konsumen untuk menemukan wawasan berharga dari berbagai ulasan sebelumnya yang mereka cari.

4.3.3 Pengaruh Keahlian Pengirim terhadap Kegunaan Informasi

Dari hasil perhitungan pada hipotesis ketiga dapat mengungkapkan bahwa keahlian pengirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi, konsisten dengan teori Rani et al (2022), dimana keahlian pengirim digunakan untuk menilai pengetahuan dan pengalaman profesional yang dimiliki oleh pengirim pesan terkait produk yang sedang dibahas. Oleh karena itu kredibilitas sumber pesan sangat penting untuk dibangun, terutama ketika penerima pesan memproses informasi yang disampaikan melalui e-WOM secara konsisten.

Penelitian ini mendukung hipotesis bahwa keahlian pengirim berdampak positif terhadap kegunaan informasi, sejalan dengan penemuan Baber et al (2016), Erkan & Evans, (2016), dan Tien et al (2019), yang menyatakan keahlian pengirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Saat konsumen merasa kewalahan, mereka cenderung hanya mempercayai sumber yang memiliki pengalaman dan keahlian yang lebih besar. Efektivitas sumber pesan dalam pemasaran sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk secara positif mempengaruhi perilaku konsumen dan cara komunikasi mereka. Pengaruh dari sumber pesan menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang dekat dengan konsumen memiliki dampak yang lebih besar terhadap perilaku pembelian.

4.3.4 Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi

Selain itu, dalam hipotesis keempat menunjukkan hubungan positif signifikan antara kegunaan informasi dan adopsi informasi, mendukung teori K. Lee (2018) dan Zeng & Seock (2019), terkait persepsi keyakinan yang diciptakan oleh kegunaan informasi. Kegunaan informasi mereferensikan pada seberapa baik penerima memahami informasi yang mereka terima, yang pada gilirannya dapat mendukung mereka dalam proses pengambilan keputusan. Ini juga menunjukkan tingkat kepercayaan yang diberikan seseorang pada informasi yang dapat menawarkan keuntungan bagi penggunaanya.

Kegunaan informasi terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi adopsi informasi, sejalan dengan penemuan Sussman & Siegal (2003). Sama seperti temuan Erkan & Evans, (2016), Indrawati et al (2023), dan

Ruangkanjanases et al (2021), kegunaan informasi merupakan prediktor kuat adopsi informasi. Ketika seseorang yang menganggap informasi bermanfaat cenderung berniat untuk menerimanya. Ketika pengguna menganggap komentar dalam komunitas daring bermanfaat, mereka termotivasi untuk menerima pesan tersebut. Dalam skenario ini, relevansi persepsi manfaat tidak dapat dilebih-lebihkan.

4.3.5 Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat Beli

Kemudian untuk hasil hipotesis kelima menunjukkan adopsi informasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli, mendukung teori Indrawati et al (2023) tentang peran adopsi informasi dalam membangun pemahaman konsumen serta teori mengenai peran adopsi informasi dalam mempengaruhi perilaku konsumen dari Le-Hoang (2020). Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen menerima dan memahami informasi secara efektif, hal itu membantu mereka dalam mengembangkan eksplorasi pemahaman terkait produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan proses pengambilan keputusan mereka.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan dari Erkan & Evans, (2016), Ruangkanjanases et al (2021), dan Salsabila & Albari (2023), tentang pengaruh adopsi informasi terhadap niat beli. Konsumen sering kali menganggap informasi lebih kredibel dan valid ketika mereka melihat orang lain menerimanya. Niat untuk membeli muncul ketika konsumen mengintegrasikan informasi yang relevan ke dalam proses pengambilan keputusan mereka, yang dapat memengaruhi pertimbangan mereka dan pada akhirnya mendorong niat pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada uraian analisis yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, penulis merumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, ditemukan bahwa lima hipotesis menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hipotesis pertama mengungkapkan bahwa Kualitas Informasi memiliki dampak Informasi. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kuantitas Informasi secara positif dan signifikan memengaruhi Kegunaan Informasi. Pada hipotesis ketiga, perhitungan menunjukkan bahwa Keahlian Pengirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi. Selain itu, hasil pengujian hipotesis keempat mengindikasikan adanya hubungan positif dan signifikan antara Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi. Terakhir, hipotesis kelima membuktikan bahwa Adopsi Informasi secara signifikan dan positif memengaruhi Niat Beli.
- 2) Hasil uji pengaruh mengungkapkan bahwa variabel dengan total pengaruh tertinggi, yaitu *Information Adaption* (Adopsi Informasi) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) terkait produk perawatan kulit Avoskin di media sosial TikTok. Temuan ini menegaskan bahwa Adopsi Informasi terbukti menjadi faktor paling dominan dalam penelitian, sebagaimana terlihat dari kontribusinya yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli responden.

5.2 Implikasi Manajerial

Melalui penelitian ini, diharapkan berbagai manfaat dapat dirasakan oleh perusahaan atau pelaku usaha dan konsumen, di antaranya:

- 1) Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Information Quality* (Kualitas Informasi), *Information Quantity* (Kuantitas Informasi), *Sender Expertise* (Keahlian Pengirim), *Information Usefulness* (Kegunaan Informasi), *Information Adaption* (Adopsi Informasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* (Niat Beli).

Dengan strategi pemasaran yang efektif membutuhkan pengelolaan informasi yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus memanfaatkan ulasan dan ulasan pelanggan, membuat konten relevan, serta menggunakan teknologi untuk mengumpulkan data. Dengan demikian, komunitas pelanggan dapat dibangun dan diberikan informasi lengkap tentang produk/jasa, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sehingga untuk meningkatkan niat beli pada konsumen, perusahaan harus memastikan kualitas informasi. Bangun kredibilitas pengirim informasi melalui keahlian dan pengalaman. Fokus pada kegunaan informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dorong konsumen mengadaptasi informasi melalui komunikasi efektif. Terakhir, ukur efektivitas informasi untuk memperbaiki strategi pemasaran.

- 2) Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa adopsi informasi merupakan variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Avoskin yang disajikan melalui media sosial TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa adopsi informasi mampu meningkatkan efisiensi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk perawatan kulit Avoskin di platform tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan muncul selama proses penelitian, seperti yang diamati melalui pengalaman langsung peneliti. Kendala ini dapat menimbulkan tantangan bagi peneliti masa depan yang ingin menyempurnakan penelitian serupa. Jelas, penelitian ini memiliki kekurangan yang memerlukan penyempurnaan berkelanjutan untuk memastikan bahwa temuannya lebih bermanfaat. Keterbatasan tersebut meliputi hal-hal berikut:

- 1) Data yang kurang representatif secara geografis, pengumpulan data dalam penelitian ini belum mencerminkan representasi responden dari seluruh wilayah Indonesia. Hal ini disebabkan oleh ketiadaan acuan jumlah responden dari setiap daerah yang digunakan sebagai kriteria.
- 2) Objek penelitian yang terbatas pada satu platform media sosial, yaitu TikTok. Padahal, masyarakat Indonesia juga aktif menggunakan berbagai

media sosial lainnya sebagai sarana berinteraksi dan bertukar informasi. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian guna memberikan analisis yang lebih komprehensif.

- 3) Variabel yang dievaluasi terbatas, penelitian ini hanya mengevaluasi enam variabel, yaitu *Information Quality* (Kualitas Informasi), *Information Quantity* (Kuantitas Informasi), *Sender Expertise* (Keahlian Pengirim), *Information Usefulness* (Kegunaan Informasi), *Information Adaption* (Adopsi Informasi), dan *Purchase Intention* (Niat Beli). Sementara itu, masih terdapat banyak variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi niat beli, yang dapat menjadi fokus penelitian di masa depan.
- 4) Keterbatasan dalam validitas data kuesioner, informasi yang diperoleh dari responden melalui kuesioner tidak selalu mencerminkan pendapat atau kondisi sesungguhnya. Fenomena ini dapat disebabkan oleh perbedaan pandangan, persepsi, atau pemahaman antar responden, serta faktor lain seperti kejujuran dalam menjawab kuesioner.

Dengan mengidentifikasi keterbatasan ini, diharapkan penelitian mendatang dapat mengatasi kendala-kendala tersebut untuk menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan akurat.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis mengajukan beberapa rekomendasi sebagai bahan evaluasi dan pengembangan penelitian di masa depan:

- 1) Distribusi kuesioner yang lebih merata, peneliti berikutnya disarankan untuk mendistribusikan kuesioner secara proporsional ke seluruh wilayah di Indonesia. Pendekatan ini akan menghasilkan data yang lebih beragam, representatif, dan akurat, sehingga kualitas informasi yang dihasilkan juga meningkat.
- 2) Penelitian di masa depan sebaiknya tidak hanya berfokus pada sosial media TikTok, namun juga penting untuk melibatkan media sosial lain seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube. Pendekatan ini akan

memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait pola interaksi dan perilaku pengguna di berbagai media sosial.

- 3) Untuk meningkatkan relevansi dan kedalaman analisis, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan penambahan variabel atau faktor baru seperti variabel individual (*personal characteristics*) diantaranya *consumer trust*, *product involvement*, *prior experience* maupun variabel lainnya yang sesuai dengan perkembangan atau konteks yang ada saat penelitian dilakukan.
- 4) Penelitian sebaiknya dilakukan dengan meningkatkan jumlah responden, dengan melibatkan individu dari latar belakang dan karakteristik yang lebih bervariasi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan validitas, generalisasi, dan keragaman temuan penelitian.
- 5) Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperluas variasi pertanyaan pada enam variabel yang telah digunakan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih mendetail dan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam.

Dengan mempertimbangkan saran-saran ini, diharapkan penelitian di masa depan dapat menghasilkan temuan yang lebih kaya dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Arsal, A., Karim, I., Rusman, R. F. Y., & Akhan. (2019). *How important competitive advantage is for maize grain potential market* *How important competitive advantage is for maize grain potential market*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/343/1/012098>
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388–400. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.004>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Ceci, L. (2025). *Countries with the largest TikTok audience as of February 2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Cekindo. (2021). *Registrasi Kosmetik di Indonesia*. Cekindo.Com. <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Compas. (2021). *Penjualan Serum Bulan Juni 2021 di Shopee Tembus Rp 148 Miliar! Serum Lokal Menjuarai*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/2021/07/23/>
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). *Electronic word of mouth effects on consumers* ,

- brand attitudes , brand image and purchase intention : an empirical study in Egypt.* 7(5), 268–276.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publishing.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media.
- Hong, H., & Kim, H.-S. (2016). Impact of Review Characteristics on Female Consumer Perceptions of Review Usefulness and Patronage Intent of Online Stores Hosting the Reviews. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(6), 994–1009. <https://doi.org/10.5850/jksct.2016.40.6.994>
- Indonesia, good news from. (2021). *Berkenalan dengan Produk Skincare Lokal Terpopuler*. Good News from Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/04/27/berkenalan-dengan-produk-skincare-lokal-terpopuler>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.

<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

Kemenperin. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>

Knoll, L. J., Magis-Weinberg, L., Speekenbrink, M., & Blakemore, S. J. (2015). Social Influence on Risk Perception During Adolescence. *Psychological Science*, 26(5), 583–592. <https://doi.org/10.1177/0956797615569578>

Kohler, E., Mogaji, E., & Erkan, I. (2023). *Save the Trip to the Store : Sustainable Shopping , Electronic Word of Mouth on Instagram and the Impact on Cosmetic Purchase Intentions*.

Kotler, P., KELLER, K. L., ANG, S. H., TAN, C. T., & Leong, S. M. (2016). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Education. https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/137

Le-Hoang, P. V. (2020). The effects of Electronic Word of Mouth (eWOM) on the adoption of consumer eWOM information. *Independent Journal of Management & Production*, 11(6), 1760–1777. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i6.1152>

Lee, E., & Shin, S. Y. (2014). Computers in Human Behavior When do consumers buy online product reviews ? Effects of review quality , product type , and reviewer ' s photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>

Lee, K. (2018). The influence of beauty-related youtube content on consumers ' purchase intention. *Masters Theses*, 1–54. https://trace.tennessee.edu/utk_gradthes/5151

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

Lomi, A. G., Bessie, J. L. ., & Kasim, A. (2016). PENGARUH eWOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA

- TEBING BAR & CAFE). *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, 2(1), 29–58. www.tekno.kompas.com,
- Machdar, N. M. (2019). the Effect of Information Quality on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Business and Entrepreneurial Review*, 15(2), 131–146. <https://doi.org/10.25105/ber.v15i2.4630>
- Nadzirin, M., & Nur, A. (2019). *Rancang Bangun Sistem Informasi Pemasaran Hasil Pertanian “ e - Tani ” Berbasis Web*. 04(02), 1–5.
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2022). Kajian Tentang Indeks Kecocokan Model Dalam Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Kovarian D Alam Lisrel Dan Amos Serta Berbasis Partial Least Square Dalam Pls Sem. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 20(2), 85–94. <https://doi.org/10.34010/miu.v20i2.9497>
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 10–24. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>
- Panggabean, A. D. (2024). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media>
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., Nguyen, T. T., & Nguyen-Thanh, N. (2020). An FsQCA Investigation of eWOM and Social Influence on Product Adoption Intention. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 726–747. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729318>
- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Baharun, R., & Muharam, F. M. (2016). Measuring electronic word of mouth review adoption on green purchase intention using source credibility theory. *Advanced Science Letters*, 22(12), 4283–4287. <https://doi.org/10.1166/asl.2016.8129>
- Rani, A., Toni, M., & Shivaprasad, H. N. (2022). Examining the Effect of

- Electronic Word of Mouth (Ewom) Communication on Purchase Intention: a Quantitative Approach. *Journal of Content, Community and Communication*, 15(8), 130–146. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/10>
- Ruangkanjanases, A., Jeebjong, P., Natalia, & Sanny, L. (2021). E-wom and its impacts on purchasing behavior: A comparative study between Thai and Indonesian millennials. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 65–82. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1893>
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Salsabila, A., & Albari, A. (2023). Influence Of EWOM Information On Consumers' Behavior in Instagram Social Network. *Journal of Business and Management Review*, 4(3), 196–209. <https://doi.org/10.47153/jbmr43.6462023>
- Sofyan. (2020). Jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan sosial. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available*, 1(46), 34–39.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Tower, S. (2020). *Top Apps Worldwide for August 2020 by Downloads*. <https://sensortower-china.com/blog/top-apps-worldwide-august-2020-by>
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). *Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention : A Survey of Indonesian Celebrity Cake*. 05001, 1–9.

- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Kencana.
- Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.004>
- Zeng, C. F., & Seock, Y. K. (2019). Chinese consumers' perceptions toward social media platform for shopping and eWOM intention: a study of WeChat. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(2), 199–207. <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1572230>
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.001>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yth Saudara / Saudari Responden

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Anggraheni Alfina Dewi , Mahasiswi S1 Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Berikut ini saya mengharapkan kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk menjadi responden dan mengisi kuisioner penelitian saya yang meneliti tentang "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Avoskin". Adapun kuesioner ini ditujukan kepada:

1. Pengguna Aktif dalam media sosial TikTok.
2. Mengakses media sosial TikTok paling sedikit 3× seminggu.
3. Pernah mencari informasi mengenai produk kecantikan Avoskin melalui TikTok.
4. Followers akun Tiktok Avoskin.

Penelitian ini guna memenuhi tugas akhir saya dalam mendapat gelar sarjana. Partisipasi ini sepenuhnya bersifat sukarela, Data yang terkumpul dalam kuisioner ini hanya dipergunakan sepenuhnya untuk tujuan akademik dan penelitian. Kerahasiaan identitas Saudara/i akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan Terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Anggraheni Alfina Dewi

BAGIAN A

Kriteria Pengguna

Petunjuk pada bagian ini responden dimohon memberikan tanda check list (√) pada pernyataan dibawah ini sesuai menurut Saudara/i

1. Apakah Anda pengguna aktif media sosial TikTok?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
2. Apakah Anda mengakses media sosial TikTok minimal 3 kali seminggu?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
3. Apakah Anda pernah mencari informasi mengenai produk kecantikan Avoskin melalui media sosial TikTok?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

Identitas Responden

Petunjuk pada bagian ini responden dimohon memberikan tanda check list (√) pada pernyataan dibawah ini sesuai menurut Saudara/i

1. Jenis Kelamin :
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
2. Usia:
 - ☐ 17-22
 - ☐ 23-28
 - ☐ 29-35
3. Pekerjaan:
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ PNS
 - ☐ Karyawan Swasta
 - ☐ Wiraswasta
 - ☐ Lainnya

BAGIAN B

Petunjuk Pengisian

Pertanyaan-pertanyaan berikut ini Saudara/i dipersilahkan untuk memberikan jawaban dengan mengisi pada skala 1-5 dalam kolom jawaban yang sudah tersedia dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
A. Information Quality						
1.	Menurut saya, informasi tentang produk perawatan kulit Avoskin yang dibagikan oleh teman-teman saya di media sosial TikTok mudah dipahami.					
2.	Saya merasa informasi tentang produk perawatan kulit Avoskin disampaikan dengan jelas.					
3.	Secara keseluruhan, saya menilai kualitas informasi produk perawatan kulit Avoskin tersebut tinggi.					
B. Information quantity						
1.	Saya bisa mengandalkan banyaknya informasi tentang produk perawatan kulit Avoskin di TikTok.					
2.	Jumlah informasi mengenai produk perawatan kulit Avoskin di TikTok membantu saya memahami tampilan produk.					
C. Sender Expertise						
1.	Para pengirim komentar di media sosial TikTok memiliki pemahaman yang baik dalam menilai kualitas produk Avoskin.					
2.	Para pengirim komentar di media sosial TikTok ahli dalam mengevaluasi kualitas produk Avoskin.					

3.	Berdasarkan skor tinggi yang diperoleh dari sistem penilaian di media sosial TikTok, para pengirim ini memiliki reputasi yang baik.					
4.	Saya percaya bahwa para pengirim komentar di media sosial TikTok memberikan informasi yang akurat tentang produk Avoskin.					
5.	Saya merasa bahwa para pengirim komentar di media sosial TikTok jujur dalam memberikan pendapat tentang produk Avoskin.					
6.	Saya berpendapat bahwa para pengirim komentar di media sosial TikTok memiliki kredibilitas yang tinggi terkait produk Avoskin.					
7.	Saya berpendapat bahwa para pengirim komentar di media sosial TikTok menunjukkan pengalaman pribadi mereka sebelum memberikan rekomendasi tentang produk Avoskin.					
D. <i>Information usefulness</i>						
1.	Menurut saya, secara umum kegunaan informasi produk perawatan kulit Avoskin di media sosial TikTok bermanfaat.					
2.	Menurut saya secara umum kegunaan informasi produk perawatan kulit Avoskin di media sosial TikTok informatif.					
E. <i>Information Adoption</i>						
1.	Mereka mempermudah saya dalam mengambil keputusan pembelian produk perawatan kulit Avoskin di TikTok.					
2.	Mereka meningkatkan efisiensi saya dalam mengambil keputusan pembelian produk perawatan kulit Avoskin di TikTok.					
F. <i>Purchase intention</i>						
1.	Setelah mempertimbangkan informasi tentang produk perawatan kulit Avoskin yang dibagikan oleh teman-teman di media sosial TikTok, saya merasa kemungkinan besar akan membeli produk tersebut.					

2.	Saya berniat membeli produk perawatan kulit Avoskin saat saya membutuhkannya di lain waktu.					
3.	Saya pasti akan mencoba produk perawatan kulit Avoskin.					
4.	Saya akan merekomendasikan produk perawatan kulit Avoskin kepada teman-teman saya.					

Lampiran 2. Data Uji Instrumen

NO	IQ 1	IQ 2	IQ 3	IQ _{y1}	IQ _{y2}	SE 1	SE 2	SE 3	SE 4	SE 5	SE 6	SE 7	IU 1	IU 2	IA 1	IA 2	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4
1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	3	3	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	1	1	3	3
5	3	3	4	2	3	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4
6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4
7	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
8	4	5	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
9	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	4	3
10	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	5	3	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
13	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5
14	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
15	3	3	5	4	4	4	4	3	3	5	5	1	5	5	5	5	1	1	3	4
16	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3
18	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	2	4	1	1	2	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	2	2	3	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	3
21	2	2	1	2	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
22	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
23	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	5	3
25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5
26	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	4	3	2	2	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	3	4	5	3	2	3	3
30	4	4	5	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
31	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3
32	3	3	4	3	3	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
33	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3
34	2	2	2	2	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	2
35	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	4	3	4	5	4	4	3	2	3	4
36	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
37	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
38	3	3	3	3	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
40	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	1	4	4	5	4	3	4	5	4

41	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
42	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
43	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
44	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3
45	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5
46	4	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
48	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4
49	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	3	2	3	4	4	5	3	1	5	4
50	4	5	3	4	4	5	4	3	3	5	5	3	4	3	4	4	4	3	5	5

Keterangan:

IQ : Information Quality

IQty : Information Quantity

SE : Sender Expertise

IU : Information Usefulness

IA : Information Adaption

PI : Purchase Intention

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Information Quality

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IQ1	7.9400	2.425	.839	.786
IQ2	7.7800	2.665	.783	.839
IQ3	7.9600	2.407	.728	.892

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	3

Information Quality

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IQty1	3.8600	.613	.733	.
IQty2	3.5400	.907	.733	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	2

Sender Expertise

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SE1	22.8600	14.286	.513	.727
SE2	23.0200	14.102	.485	.730

SE3	23.3000	14.255	.508	.727
SE4	23.4800	13.642	.491	.729
SE5	22.8400	13.688	.489	.729
SE6	22.8000	13.592	.475	.732
SE7	23.2200	12.665	.445	.747

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	7

Information Usefulness

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IU1	3.9000	1.071	.795	.
IU2	3.6400	1.256	.795	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	2

Information Adaptation

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IA1	4.1200	.761	.813	.
IA2	4.1400	.858	.813	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	2

Purchase Intention**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	11.0200	5.449	.770	.608
PI2	11.2400	5.288	.707	.647
PI3	10.5000	7.480	.430	.792
PI4	10.5000	8.051	.451	.781

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

Lampiran 4. R Tabel

df = (N-2)	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	df = (N-2)	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000	151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990	152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911	153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741	154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509	155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249	156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983	157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721	158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470	159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233	160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010	161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800	162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604	163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419	164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247	165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084	166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932	167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788	168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652	169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524	170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402	171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287	172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178	173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074	174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974	175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880	176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790	177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703	178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620	179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541	180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465	181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392	182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322	183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254	184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189	185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126	186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066	187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007	188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950	189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896	190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843	191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791	192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742	193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694	194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647	195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601	196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557	197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514	198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473	199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432	200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Lampiran 5. Data Analisis

No	IQ 1	IQ 2	IQ 3	IQ ty1	IQ ty2	SE 1	SE 2	SE 3	SE 4	SE 5	SE 6	SE 7	IU 1	IU 2	IA 1	IA 2	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4
1	5	4	3	4	3	5	5	5	4	3	3	3	5	4	3	5	5	3	5	4
2	2	5	3	5	4	5	2	4	5	4	3	4	2	3	3	5	3	5	2	2
3	4	3	4	1	3	3	4	5	4	3	4	5	3	2	4	1	1	3	1	3
4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5
5	4	4	2	2	2	3	2	5	5	4	5	5	5	5	4	3	2	3	4	4
6	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
7	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
8	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
9	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
10	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
11	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	3
12	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5
13	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
14	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4
15	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5
16	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5
17	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
18	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
19	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
20	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3
21	3	3	4	4	3	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
22	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
23	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
26	5	5	5	4	5	4	3	3	5	3	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5
27	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
28	5	4	3	3	5	5	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4
29	3	3	3	3	5	2	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3
30	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
31	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4
32	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
35	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5
36	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
37	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
38	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
40	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2

41	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2
42	3	4	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	5	5	4	5	4	2	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
45	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
46	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	3
54	3	2	2	1	3	3	1	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
55	5	4	4	3	4	1	2	2	2	4	5	2	3	4	4	3	5	5	5	5
56	1	5	4	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	5	5	2	4	5	3	4
57	3	4	5	3	4	2	5	5	4	3	5	3	1	4	5	5	4	5	5	4
58	1	4	3	3	4	5	4	5	3	4	5	5	3	3	1	3	3	3	4	5
59	2	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3
60	3	3	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4
61	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	2	2	3	3	3	2
62	1	2	3	4	4	4	5	3	3	5	5	3	3	3	1	4	2	3	2	3
63	5	2	1	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5
64	5	5	4	4	2	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	2	3	3	3	5
65	5	3	3	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	4	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	3	4	4	3	3	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4
68	4	2	4	4	5	3	2	2	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
69	3	3	5	2	5	3	4	5	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2
70	4	4	3	4	5	5	5	3	3	5	2	4	4	5	5	5	5	3	3	4
71	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
76	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
77	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	5	4	5	4	2	4	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
81	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	2	4	4
82	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
83	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5

84	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4
85	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4
86	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4
87	4	4	4	5	5	1	1	2	2	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	3
88	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4
89	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4
90	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	1	3	3
93	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
94	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3
95	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
96	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
97	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4
98	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
99	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4
100	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	5	4	4
101	3	2	3	4	4	2	4	4	4	5	3	3	5	4	3	3	3	4	5	4
102	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	5
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4
106	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
107	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
108	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
109	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	3	5	4	3	5
110	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
111	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
112	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
113	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
114	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
115	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
116	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
117	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	3	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5	3	3	4	5	5	3	5
120	3	4	4	5	3	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4
121	4	4	3	4	5	3	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4
122	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
123	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
124	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
125	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
126	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4

127	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
128	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
129	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5
130	4	4	4	4	4	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3
131	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
132	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
133	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
134	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
135	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
136	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
138	4	4	3	5	3	4	5	5	3	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	3
139	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4
140	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4
141	4	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4
142	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
143	4	5	4	3	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5
144	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4
145	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
146	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
147	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
148	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
149	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
150	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
151	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4
152	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3	3
153	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3
154	2	3	1	3	3	2	1	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
155	5	4	5	5	5	3	4	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
156	4	2	3	4	4	3	2	5	4	3	5	3	5	2	5	4	5	4	4	5
157	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3	4	4	5	3	3
158	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4
159	5	4	4	4	3	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5
160	4	4	5	3	4	3	2	2	3	3	1	3	4	3	2	4	3	2	3	5
161	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	2	4	5	4	5	5	3	4	5	5
162	4	5	5	4	2	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5
163	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5
164	3	4	3	2	4	3	4	5	4	4	2	2	4	2	2	1	2	1	1	2
165	3	3	4	4	5	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	5	2	3
166	2	3	3	1	5	3	3	5	4	2	3	3	3	1	4	5	4	5	5	5
167	3	2	2	3	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	2	4	3	3	2
168	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3
169	4	3	4	3	2	3	4	5	3	4	5	2	2	2	2	2	3	3	5	4

170	2	3	2	4	2	2	3	3	2	2	3	3	5	3	3	3	2	5	4	3
171	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	2	4	2	2	2	3	4
172	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4
173	3	4	3	5	4	2	4	3	3	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	3
174	4	5	4	3	2	4	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	5	3	3	3
175	4	3	4	3	3	3	4	4	4	1	2	4	4	3	4	4	5	4	3	3
176	2	2	4	4	2	3	3	2	2	3	2	2	5	5	2	2	4	2	3	5
177	3	2	3	3	3	3	4	3	5	3	4	2	3	2	2	3	1	2	3	4
178	3	3	2	3	1	4	1	1	2	2	3	3	4	3	3	3	1	3	2	2
179	4	3	4	4	5	5	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4
180	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	5
181	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5
182	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	3	5	4	5	4
183	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
184	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
185	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
186	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
187	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
188	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4
189	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4
190	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
191	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
192	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
193	3	3	1	2	3	5	2	3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	2	4	4
194	3	3	1	3	3	5	2	2	2	1	3	3	4	4	4	3	5	4	5	5
195	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	2	2	3	3
196	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	3
197	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
198	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4
199	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5
200	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5

Keterangan:

IQ	:	Information Quality
IQty	:	Information Quantity
SE	:	Sender Expertise
IU	:	Information Usefulness
IA	:	Information Adaption
PI	:	Purchase Intention

Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Information Quality

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IQ1	7.8000	2.714	.652	.735
IQ2	7.8450	3.066	.665	.723
IQ3	7.9050	2.890	.643	.742

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	3

Information Quantity

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IQty1	3.9850	.839	.479	.
IQty2	3.8850	.876	.479	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	2

Sender Expertise

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SE1	23.1450	17.270	.596	.834
SE2	23.1600	16.597	.630	.829
SE3	23.0000	17.508	.604	.833

SE4 23.0800	17.431	.621	.830
SE5 22.9900	17.266	.619	.830
SE6 23.0750	17.266	.589	.835
SE7 23.0700	17.332	.634	.828

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	7

Information Usefulness

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IU1	3.9950	.809	.540	.
IU2	4.0600	.810	.540	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	2

Information Adaption

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IA1	3.9750	.909	.527	.
IA2	3.9500	.842	.527	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	2

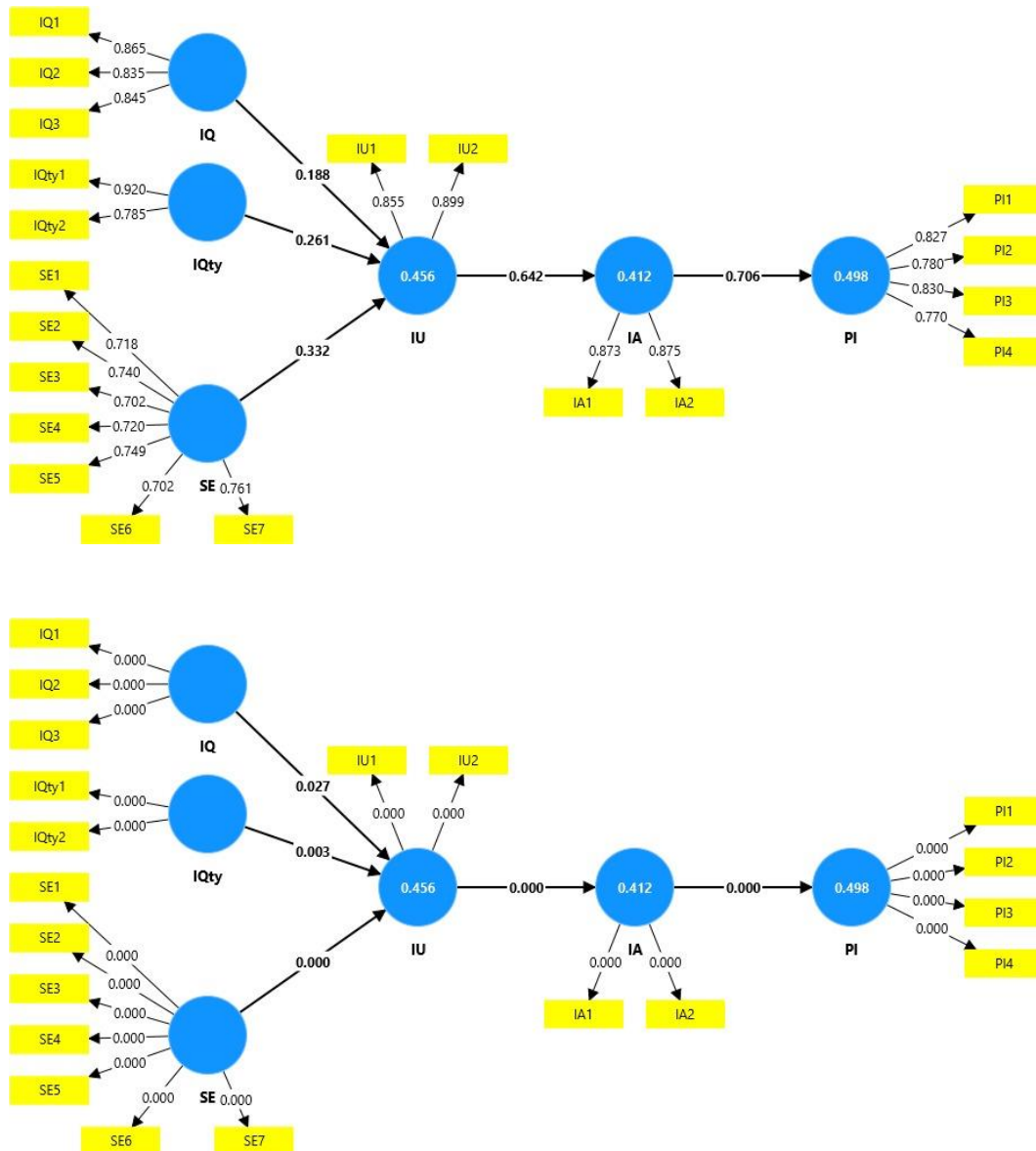
Purchase Intention**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Total Correlation	Item-Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	11.8300	5.468	.656	.758
PI2	11.8800	5.764	.600	.785
PI3	11.7600	5.631	.668	.753
PI4	11.6900	5.873	.618	.776

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	4

Lampiran 7. Hasil Olah Data SmartPLS



OUTER LOADING

	IA	IQ	IQty	IU	PI	SE
IA1	0,873					
IA2	0,875					
IQ1		0,865				
IQ2		0,835				
IQ3		0,845				
IQty1			0,920			
IQty2			0,785			
IU1				0,855		
IU2				0,899		
PI1					0,827	
PI2					0,780	
PI3					0,830	
PI4					0,770	
SE1						0,718
SE2						0,740
SE3						0,702
SE4						0,720
SE5						0,749
SE6						0,702
SE7						0,761

	Pemuatan luar (Outer loadings)
IA1 <- IA	0,873
IA2 <- IA	0,875
IQ1 <- IQ	0,865
IQ2 <- IQ	0,835
IQ3 <- IQ	0,845
IQty1 <- IQty	0,920

IQty2 <- IQty	0,785
IU1 <- IU	0,855
IU2 <- IU	0,899
PI1 <- PI	0,827
PI2 <- PI	0,780
PI3 <- PI	0,830
PI4 <- PI	0,770
SE1 <- SE	0,718
SE2 <- SE	0,740
SE3 <- SE	0,702
SE4 <- SE	0,720
SE5 <- SE	0,749
SE6 <- SE	0,702
SE7 <- SE	0,761

CROSS LOADING

Pemuatan silang (Cross loadings)

	IA	IQ	IQty	IU	PI	SE
IA1	0,873	0,520	0,487	0,586	0,590	0,504
IA2	0,875	0,494	0,585	0,535	0,643	0,579
IQ1	0,529	0,865	0,504	0,514	0,502	0,527
IQ2	0,464	0,835	0,522	0,411	0,484	0,527
IQ3	0,480	0,845	0,543	0,472	0,531	0,512
IQty1	0,562	0,556	0,920	0,585	0,541	0,545
IQty2	0,485	0,498	0,785	0,370	0,424	0,496
IU1	0,498	0,436	0,459	0,855	0,492	0,517
IU2	0,619	0,528	0,549	0,899	0,576	0,545
PI1	0,605	0,502	0,531	0,542	0,827	0,522
PI2	0,563	0,469	0,460	0,386	0,780	0,464
PI3	0,599	0,474	0,449	0,536	0,830	0,476

PI4	0,484	0,469	0,384	0,497	0,770	0,530
SE1	0,430	0,434	0,425	0,426	0,431	0,718
SE2	0,424	0,409	0,450	0,433	0,450	0,740
SE3	0,431	0,398	0,345	0,353	0,413	0,702
SE4	0,420	0,454	0,345	0,400	0,416	0,720
SE5	0,427	0,463	0,503	0,520	0,446	0,749
SE6	0,439	0,417	0,409	0,368	0,469	0,702
SE7	0,568	0,529	0,554	0,531	0,516	0,761

Validitas dan reliabilitas konstruk

	Cronbach 's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
IA	0,690	0,690	0,866	0,764
I Q	0,807	0,814	0,885	0,720
I Qt y	0,647	0,739	0,844	0,731
IU	0,702	0,715	0,869	0,769
PI	0,816	0,821	0,878	0,644
S E	0,852	0,860	0,887	0,529

R-square

	R-square	Adjusted R-square
IA	0,412	0,409
IU	0,456	0,448
PI	0,498	0,495

f-square

	IA	IQ	IQty	IU	PI	SE
IA					0,991	
IQ				0,034		
IQty				0,067		
IU	0,700					
PI						
SE				0,109		

Kecocokan model (Model fit)

	Model jenuh (saturated)	Perkiraan model
SRMR	0,064	0,133
d_ULS	0,861	3,699
d_G	0,464	0,562
Chi-square	554,988	627,803
NFI	0,727	0,691

Koefisien jalur

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
IA -> PI	0,706	0,707	0,047	15,112	0,000
IQ -> IU	0,188	0,189	0,085	2,213	0,027
IQty -> IU	0,261	0,258	0,088	2,974	0,003
IU -> IA	0,642	0,641	0,060	10,780	0,000
SE -> IU	0,332	0,338	0,088	3,792	0,000

Total efek tidak langsung

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ($ O/STDEV $)	Nilai P (P values)
IQ -> IA	0,121	0,122	0,056	2,142	0,032
IQ -> PI	0,085	0,087	0,041	2,055	0,040
IQty -> IA	0,167	0,165	0,059	2,841	0,005
IQty -> PI	0,118	0,117	0,043	2,718	0,007
IU -> PI	0,453	0,454	0,059	7,690	0,000
SE -> IA	0,213	0,218	0,063	3,372	0,001
SE -> PI	0,151	0,155	0,048	3,150	0,002