PENGARUH INFORMASI EWOM DI JEJARING SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

SKRIPSI

ACC untuk diseminarkan/diujikan:
10 Januari 2023

Dr. Albari, M.Si

Disusun oleh:

Nama	: Annisa Salsabila
Nomor Induk Mahasiswa	: 19311393
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PENGARUH INFORMASI EWOM DI JEJARING SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

SKRIPSI



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

Oleh:

Nama	: Annisa Salsabila
Nomor Induk Mahasiswa	: 19311393
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

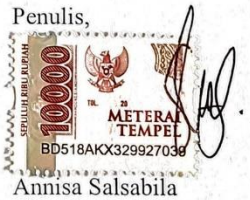
2022

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 tertentuu 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, 20 Februari 2023

Penulis,



Annisa Salsabila

PENGARUH INFORMASI EWOM DI JEJARING SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Nama	: Annisa Salsabila
Nomor Induk Mahasiswa	: 19311393
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 10 Januari 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dr. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH INFORMASI EWOM DI JEJARING SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Disusun Oleh : **ANNISA SALSABILA**

Nomor Mahasiswa : **19311393**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 10 Maret 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs.,M.Si.

Penguji : Erlita Ridanasti,,S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

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

ABSTRAK

Media sosial memainkan peran penting dalam penyebaran informasi terkait produk atau jasa. Semakin banyak informasi yang dibagikan antar konsumen di media sosial maka akan semakin berpengaruh sikap konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh informasi eWOM terhadap perilaku konsumen di jejaring sosial Instagram. Informasi eWOM ditunjukkan dengan sikap terhadap informasi eWOM dan adopsi informasi eWOM, sedangkan perilaku konsumen ditunjukkan dari niat beli dan meneruskan informasi eWOM (FeWOM). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna aktif Instagram yang mengakses Instagram minimal 2 kali dalam seminggu dan pernah mencari informasi tentang produk melalui ulasan antar konsumen di Instagram. Sebanyak 200 kuesioner lengkap diterima. Teknik pengampilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *conveniance sampling.* Analisisnya menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling)* dan diolah dengan menggunakan program AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap informasi eWOM berpengaruh signifikan terhadap adopsi informasi, niat beli dan meneruskan informasi eWOM (FeWOM) serta adopsi informasi eWOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Studi ini mengusulkan bahwa perusahaan dan pelaku usaha perlu memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek terkait informasi eWOM di media sosial agar dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dan pelaku usaha itu sendiri.

Kata Kunci: sikap terhadap informasi eWOM, adopsi informasi eWOM, niat beli dan meneruskan informasi eWOM (FeWOM)

ABSTRACT

Social media plays an important role in the dissemination of information related to products or services. The more information shared between consumers on social media, the more influential the consumer's attitude towards the product will be. This study aims to examine the influence of eWOM information on consumer behavior on the Instagram social network. eWOM information is indicated by attitudes towards eWOM information and the adoption of eWOM information, while consumer behavior is indicated from purchasing intentions and forwarding eWOM information (FeWOM). In this study, data was collected from Indonesians who are active Instagram users who access Instagram at least 2 times a week and have searched for information about products through reviews between consumers on Instagram. A total of 200 complete questionnaires were received. The sample sampling technique uses a non-probability sampling technique, namely conveniance sampling. The analysis uses the SEM (Structural Equation Modeling) model and is processed using the AMOS 22 program. The results showed that attitudes towards eWOM information had a significant effect on the adoption of information, purchase intention and forwarding eWOM information (FeWOM) and the adoption of eWOM information had a significant effect on purchase intentions. This study proposes that companies need to pay attention to and improve aspects related to eWOM information in the social media in order to provide long-term benefits for the company themselves.

Keywords: *attitude towards eWOM information, adoption of eWOM information, purchase intention and forwarding of eWOM information (FeWOM)*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Puji serta syukur dipanjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan rahmat-Nya sehingga dengan Ridho-Nya, saya bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia. Sholawat serta salam jug tak lupa saya haturkan kepada junjungan kita, Nabi Besar, Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini terselesaikan dengan baik juga berkat dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun material serta doa dan dorongan yang sangat berkesan bagi penulis dimulai dari awal penelitian hingga akhir penelitian. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak 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. Ibu Dra. Siti Nursyamsiah, MM. selaku sekertaris jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc., Ph.D. selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
5. Ibu Istyakara Muslichah, SE., MBA selaku sekertaris program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Dr. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis.
7. Ibu Erlita Ridanasti, S.E., M.M selaku dosen penguji tugas akhir penulis.
8. Para Dosen yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis selama proses pembelajaran di kelas.
9. Responden yang telah bersedia membantu pengisian kuesioner sehingga penulis bisa berada pada tahap ini.
10. Semua pihak yang telah berpartisipasi dalam proses pelaksanaan tugas akhir ini, semoga atas dukungan dan tenaga yang di berikan kepada penulis kelak mendapatkan ganjaran yang lebih baik lagi.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya di masa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 11 Januari 2023

Penulis,



Annisa Salsabila

DAFTAR ISI

Halaman Sampul i
Halaman Judul Skripsi ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme iii
Halaman Pengesahan Skripsi iii
Berita Acara Tugas Akhir Skripsi ii
Abstrak iii
Abstract viii
Kata Pengantar viii
Daftar Isi x
Daftar Tabel xiiii
Daftar Gambar xiv
Daftar Lampiran xv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan Penelitian 3
1.4 Manfaat Penelitian 4
1.4.1 Manfaat Teoritis 4
1.4.2 Manfaat Praktis 4
BAB II 5
TINJAUAN PUSTAKA 5
2.1 Theory reasoned action (TRA) 5
2.2 Social exchange theory (SET) 5
2.3 *eWOM* di Jejaring Sosial 6
2.4. Meneruskan kembali informasi *eWOM* (*FeWOM*) 6
2.5 Sikap terhadap informasi *eWOM* 7
2.6 Adopsi informasi *eWOM* 9
2.7 Niat beli 10
BAB III 13
METODE PENELITIAN 13
3.1 Pendekatan Penelitian 13
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 13

3.3 Definisi Operasional Variabel 14
3.3.1 Sikap Terhadap Informasi *eWOM* 14
3.3.2 Adopsi Informasi *eWOM* 14
3.3.3 Niat Beli 14
3.3.4 Meneruskan Informasi *eWOM (FeWOM)* 15
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data 15
3.5 Teknik Analisis Data 17
3.5.1 Analisis Deskriptif 17
3.5.2 Analisis Statistik 18
BAB IV 22
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 22
4.1 Analisis Deskriptif 22
4.1.1 Jenis Kelamin Responden 22
4.1.2 Usia Responden 23
4.1.3 Pendidikan Terakhir 23
4.1.4 Pekerjaan Saat Ini Responden 24
4.1.5 Pendapatan Rata-Rata Per Bulan Responden 24
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel 25
4.3 Analisis Deskriptif Variabel 27
4.3.1 Analisis Deskriptif Tiap Variabel 27
4.4 Uji Model Penelitian Struktural 29
4.5 Analisis Data SEM 30
4.5.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori 30
4.5.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural 30
4.5.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural 31
4.5.4 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan 31
4.5.5 Uji Goodness of Fit 34
4.5.6 Pengujian Hipotesis 35
4.6 Pembahasan dan Implikasi 36
4.6.1 Pengaruh Sikap terhadap Informasi *eWOM* terhadap Adopsi Informasi *eWOM* 36
4.6.2 Pengaruh Sikap terhadap Informasi *eWOM* terhadap Niat Beli 37
4.6.3 Pengaruh Sikap terhadap Informasi *eWOM* terhadap Meneruskan Informasi *eWOM* (*FeWOM*) 37
4.6.4 Pengaruh Adopsi Informasi *eWOM* terhadap Niat Beli 38

4.6.5 Pengaruh Adopsi Informasi *eWOM* terhadap Meneruskan Informasi *eWOM* (*FeWOM*).....38
4.6.6 Pengaruh Niat Beli terhadap Meneruskan Informasi *eWOM* (*FeWOM*).....39
BAB V 42
KESIMPULAN DAN SARAN.....42
5.1 Kesimpulan.....42
5.2 Implikasi Manajerial 42
5.3 Keterbatasan Penelitian.....44
5.4 Saran Penelitian ke Depan.....44

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Isi Kuesioner dalam Pengumpulan Data 15
Tabel 3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen 16
Tabel 3.3 Skala Nilai Interpretasi 18
Tabel 3.4 Goodness of Fit 20

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden 22
Tabel 4. 2 Usia Responden 23
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden 23
Tabel 4. 4 Pekerjaan Saat Ini Responden 24
Tabel 4. 5 Pendapatan Rata-Rata Per Bulan Responden 24
Tabel 4. 6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel 25
Tabel 4. 7 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas per Variabel 26
Tabel 4. 8 Kriteria Penilaian Responden 27
Tabel 4. 9 Penilaian Masing-Masing Variabel 27
Tabel 4. 10 Uji Model Penelitian Struktural 29
Tabel 4. 11 Uji Normalitas 32
Tabel 4. 12 Uji Bootstrap 33
Tabel 4. 13 Uji Outliers 34
Tabel 4. 14 Uji Goodness of Fit 34
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regression Weight 35
Tabel 4. 16 Pengaruh Variabel Bebas 40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Penggunaan Media sosial di Indonesia 2

Gambar 2. 1 Model Penelitian 11

Gambar 4. 1 Diagram Jalur 31
Gambar 4. 2 Model Persamaan Struktural 31
Gambar 4. 3 Nilai CHISQ.INV.RT 33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian 50
Lampiran 2: Data Uji Instrumen 55
Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 57
Lampiran 4: Nilai R Tabel 59
Lampiran 5: Data Analisis 61
Lampiran 6: Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel 66
Lampiran 7: Statistik deskriptif 69
Lampiran 8: Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural 70
Lampiran 9: Model persamaan Struktural 72
Lampiran 10: Uji Normalitas dan Uji Outliers 73
Lampiran 11: Degree of Freedom 76
Lampiran 12: Uji Hipotesis 77
Lampiran 13: Pengaruh Variabel Bebas 79

BAB I

PENDAHULUAN

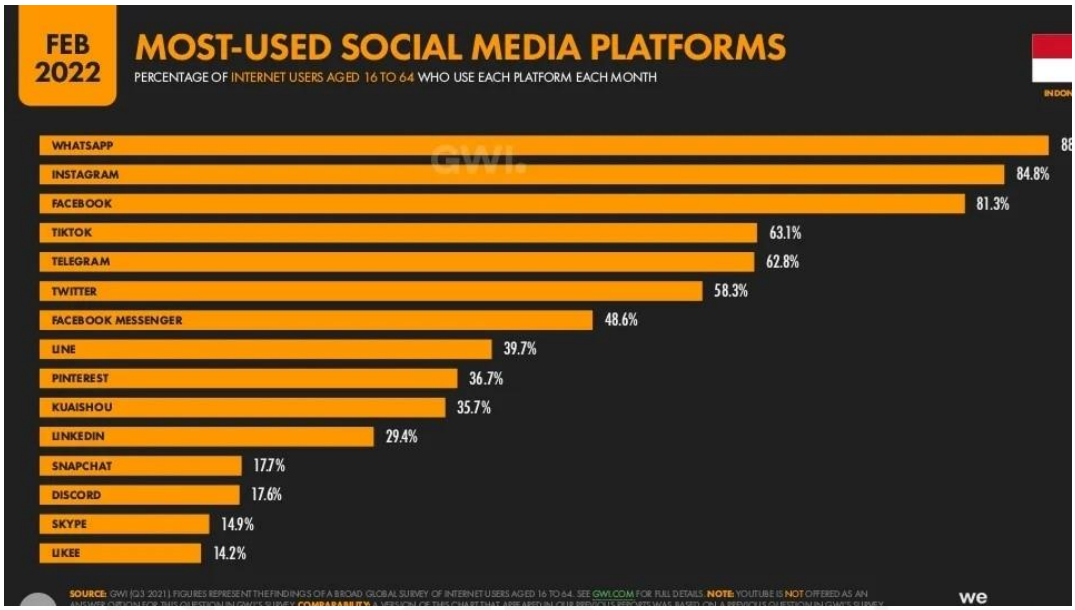
1.1 Latar Belakang

Saat ini, jejaring sosial memungkinkan lebih banyak interaksi antar konsumen. Individu semakin tertarik pada lingkungan *online* untuk mengetahui lebih banyak informasi terkait produk dan layanan, membandingkan merek yang berbeda dan belajar tentang pengalaman konsumen lain dengan merek (Pentina *et al.*, 2018). Konsumen tidak akan puas jika hanya melihat produk atau iklan yang disajikan, tetapi juga membutuhkan informasi persuasif berupa *eWOM* dari konsumen lain yang berbagi pengalaman mereka.

eWOM merupakan pernyataan yang disebarkan oleh konsumen terkait suatu produk, merek atau perusahaan yang dapat diakses secara *online* (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Abedi *et al.* (2019) menunjukkan bahwa platform yang paling penting dalam proses pertukaran informasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian adalah pada jejaring sosial dan teknologi seluler. Pengguna jejaring sosial dapat saling berbagi informasi dan pengetahuan terkait produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mendorong pengambilan keputusan pembelian. Hal itu menjadikan konsumen di jejaring sosial mulai mencari informasi yang dibagikan antar sesama konsumen agar mereka yakin dalam membeli produk atau layanan (Erkan & Evans, 2016).

eWOM di jejaring sosial akan mendorong pengguna untuk mencari informasi dengan lingkup yang lebih luas karena konsumen tidak hanya memperoleh informasi dari orang yang sudah dikenal namun juga dapat diperoleh dari orang yang belum dikenal. Informasi-informasi yang tersebar melalui jejaring sosial kemudian mulai berperan dalam menciptakan dan mendistribusikan *eWOM* terlepas dari kegiatan pemasaran perusahaan (Abedi *et al.*, 2019). Jejaring sosial merujuk pada platform yang memungkinkan pengguna untuk bertukar pendapat dan informasi terkait produk atau jasa dengan orang yang sudah dikenal (Chu & Kim, 2011).

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang memiliki pengguna aktif dengan jumlah yang cukup banyak terutama di Indonesia. Hal ini tidak mengherankan dikarenakan banyak fitur menarik yang dapat diakses pada platform Instagram. Selain itu, Instagram dapat menjangkau secara luas berbagai kalangan sehingga seringkali dimanfaatkan oleh perusahaan atau lembaga dalam menyebarkan informasi. Menurut Wearesocial.com, pada awal tahun 2022 pengguna Instagram di Indonesia mencapai 84,8% dari jumlah populasi atau setara dengan 99,15 juta jiwa.



Dalam gambar 1.1 ditunjukkan bahwa di Indonesia, media sosial Instagram berada pada posisi kedua media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Selain itu, menurut Wearesocial.com sebanyak 80,1% alasan utama pengguna menggunakan internet untuk menemukan informasi. Hal ini mengisyaratkan bahwa media sosial Instagram merupakan salah satu platform yang sering digunakan oleh banyak orang untuk berbagi informasi. *eWOM* di jejaring sosial seperti Instagram sampai saat ini masih menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebelum mengambil keputusan terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

Jejaring sosial merupakan platform yang tepat bagi *eWOM* dimana pengguna dapat membagikan komentar dan pendapat mereka melalui teks tertulis, foto atau video. Selain itu, situs jejaring sosial memfasilitasi penyebaran informasi *eWOM* di antara sejumlah besar konsumen (Sohn, 2014). Pengguna juga dapat berbagi pemikiran mereka dengan meneruskan postingan yang mereka anggap benar (Chu & Kim, 2011). Untuk alasan ini, konsumen semakin menggunakan jejaring sosial untuk memperoleh informasi tentang merek (Naylor *et al.*, 2012).

Informasi terkait merek atau produk pada jejaring sosial akan berpengaruh pada pembentukan sikap konsumen dalam menanggapinya. Menurut Prendergast *et al.* (2010), sikap konsumen menjadi salah satu faktor penentu yang telah diteliti oleh banyak peneliti berkaitan dengan niat beli konsumen dan *eWOM*. Jika konsumen bersikap positif terhadap suatu informasi, mereka akan cenderung terlibat dengan informasi tersebut (Erkan & Evan, 2016), atau dengan kata lain konsumen akan senang hati untuk mengadopsi informasi *eWOM*. Yusuf

et al. (2018) menambahkan, sikap positif yang terbentuk pada konsumen juga terbukti memiliki efek mendalam pada niat perilaku dalam lingkungan daring, seperti niat beli dan dorongan untuk meneruskan informasi *eWOM* kebanyak orang.

Dalam penelitian lain juga menunjukkan bahwasanya adopsi informasi memberikan pengaruh positif pada perilaku konsumen untuk memunculkan niat beli maupun meneruskan informasi *eWOM* karena pertukaran informasi tersebut terjadi di antara individu yang sudah dikenal (Abedi *et al.*, 2019). Cheung & Thadani (2012) menambahkan bahwa faktor penentu dalam memunculkan niat beli yaitu terdapat pada adopsi informasi konsumen. Setelah konsumen bekeinginan untuk membeli, mereka akan terdorong menyebarkan informasi tersebut ke orang lain karena informasi tersebut berguna dan kredibel. Konsumen akan bersedia terlibat dalam berbagai bentuk komunikasi di jejaring sosial ketika konsumen menilai informasi tersebut berguna dan kredibel (Yusuf *et al.*, 2018).

Uraian di atas menunjukkan bahwa untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam niat beli maupun meneruskan informasi *eWOM* dibutuhkan sikap yang menerima informasi. Setelah konsumen menerima informasi *eWOM* dari jejaring sosial mereka kemudian akan berkeinginan untuk mengadopsi dan terlibat dalam informasi tersebut. Penelitian ini mencoba menganalisis keterkaitan antar keempat variabel dalam informasi *eWOM* yaitu sikap terhadap informasi *eWOM*, adopsi informasi *eWOM*, niat beli dan meneruskan informasi *eWOM* (*FeWOM).*

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah sikap terhadap informasi *eWOM* mampu mempengaruhi adopsi informasi *eWOM* secara positif?
2. Apakah sikap terhadap informasi *eWOM* dan adopsi informasi *eWOM* mampu mempengaruhi niat beli secara positif?
3. Apakah sikap terhadap informasi *eWOM*, adopsi informasi *eWOM dan* niat beli mampu mempengaruhi *FeWOM* secara positif?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh sikap terhadap informasi *eWOM* terhadap adopsi informasi *eWOM* secara positif.
2. Untuk menjelaskan pengaruh sikap terhadap informasi *eWOM* dan adopsi informasi *eWOM* terhadap niat beli secara positif.

3. Untuk menjelaskan pengaruh sikap terhadap informasi *eWOM,* adopsi informasi *eWOM* dan niat beli terhadap *FeWOM* secara positif.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini membantu memberikan gambaran apakah informasi *eWOM* yang dibagikan di jejaring sosial akan menentukan perilaku konsumen dalam mendorong niat beli maupun meneruskan kembali informasi terkait produk atau jasa tertentu terkhusus pada platform Instagram yang menjadi objek penelitian ini. Harapannya, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini membantu para pelaku usaha untuk selalu *aware* dan memperhatikan informasi-informasi yang tersebar di jejaring sosial mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan. Dengan begitu, pelaku usaha dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk menciptakan citra yang baik dibenak konsumen agar informasi yang tersebar luas dapat memberikan efek positif bagi usaha yang dijalankan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk memperdalam pemahaman mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan tinjauan pustaka terhadap teori dasar dari variabel yang terkait dan anggapan dari peneliti-peneliti terdahulu yang akan digunakan sebagai dasar pembentukan hipotesis.

2.1 Theory reasoned action (TRA)

Sikap berperan aktif dalam mempengaruhi perilaku manusia diberbagai keadaan. Oleh karena itu, sikap dapat didefinisikan sebagai hal yang dipelajari untuk merespons secara konsisten sehubungan dengan objek atau perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan (Yusuf *et al.,* 2018). TRA menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif merupakan faktor penentu dalam niat perilaku yang menjadi acuan dalam berperilaku (Cheung, & Lee, 2014). Teori TRA sudah sering dijadikan dasar penelitian dalam menguji hubungan niat beli dan *eWOM* (Cheung & Thadani, 2012). Sikap orang terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mereka yang menonjol tentang perilaku dan sikap mereka dapat diubah dengan cara mempengaruhi keyakinan utama mereka (Yusuf *et al.*, 2018). Penelitian ini menggunakan dua komponen dari TRA, yaitu sikap dan niat perilaku. Niat perilaku diambil dibandingkan perilaku dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *eWOM* pada niat perilaku seperti niat beli dan meneruskan informasi *eWOM* (*FeWOM*).

2.2 Social exchange theory (SET)

SET merupakan perspektif penting dalam studi hubungan interpersonal. Menurut teori ini, interaksi interpersonal adalah proses di mana berbagai pihak melakukan aktivitas dan saling bertukar sumber daya yang berharga (Li, 2015). Abedi *et al.* (2019) menambahkan bahwa orang melakukan perilaku tertentu setelah memperkirakan potensi manfaat masing-masing dan kemudian memilih satu dengan manfaat paling banyak. Inti sentral dari teori ini adalah prinsip timbal balik dalam bentuk penghargaan atas informasi, yang menjadikan interaksi interpersonal sebagai proses di mana pihak-pihak melakukan aktivitas dan bertukar sumber daya yang berharga satu sama lain (Mahapatra & Mishra, 2017). Li (2015) menyatakan bahwa anggota dalam suatu komunitas virtual berbagi dan meneruskan informasi berharga baik untuk imbalan berwujud seperti hadiah, poin, diskon atau lainnya. Penelitian sebelumnya yang terkait dengan komunikasi *eWOM* berfokus pada konsekuensi *eWOM* seperti keputusan pembelian (Park dan Lee, 2008), sikap dan perilaku pelanggan (Wu, 2013), penilaian produk, penerimaan

dan adopsi (Cheung *et al.*, 2008) dan penyebaran informasi (Huang *et al.*, 2011). Dalam penelitian ini, SET digunakan dalam bentuk *FeWOM* sebagai konsekuensi dan niat perilaku.

2.3 di Jejaring Sosial

Electronic word-of-mouth (eWOM) adalah alat pemasaran yang sangat berpengaruh karena memiliki kecenderungan dalam menjangkau konsumen lebih luas dalam waktu yang terbatas (Khwaja *et al.*, 2020). Konsumen cenderung melakukan pembelian *online* karena pesan *eWOM* impulsif yang diposting di jejaring sosial (Wang *et al.*, 2018). Jejaring sosial menjadi platform yang muncul dengan cepat bagi konsumen, pengiklan, dan pemasar untuk berkomunikasi satu sama lain (Cheung, 2014). Opini dan pengalaman di jejaring sosial telah diyakini oleh konsumen menjadi sumber informasi yang lebih berguna bagi konsumen dibandingkan dengan informasi yang dihasilkan perusahaan (Erkan & Evans, 2018).

eWOM selalu dianggap sebagai salah satu faktor yang paling penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Demikian pula, peningkatan jumlah konsumen yang berbagi pemikiran mereka di media sosial telah membuat *eWOM* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen (Cham *et al.*, 2021). *eWOM* dapat digunakan oleh konsumen untuk berbagi pendapat dan pengalaman terkait berbagai produk/layanan dengan teman atau konsumen lain yang memiliki minat yang sama. Perusahaan juga dapat mengakses informasi *eWOM* ini tanpa batasan apapun (Seifert & Kwon, 2019).

Jejaring sosial berperan menjadi saluran yang feketif untuk penyebaran eWOM diantara konsumen sebagai sumber informasi dan pengalaman konsumen terkait produk (Kudeshia & Kumar, 2017). Saluran ini mengubah cara konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena mereka dapat bertukar informasi dan pendapat terkait produk dengan mudah dan cepat tanpa batasan geografis dan waktu (Graham & Havlena, 2007). Menurut Schivinski & Dabrowski (2016) saat ini, konsumen semakin memilih jejaring sosial untuk mendapatkan informasi rinci tentang merek yang baru bagi konsumen. Dengan demikian, jejaring sosial dianggap sebagai sumber informasi *eWOM* yang sangat penting.

2.4. Meneruskan kembali informasi ( )

FeWOM merupakan niat untuk mengirim kembali informasi yang telah diterima (Mahapatra & Mishra, 2017). Dalam penelitian Abedi *et al.* (2019), ditemukan bahwa penerusan informasi terjadi apabila konsumen mendapatkan informasi yang berharga sehingga konsumen bersikap positif untuk menerima informasi *eWOM*. Palka, Pousttchi & Wiedemann (2009) menambahkan bahwa sebuah pesan dapat diteruskan di media sosial jika mudah dipahami, bermanfaat dan menghibur. Namun, pengguna media sosial umumnya tidak

bertanggung jawab atas konsekuensi dari rekomendasi mereka sehingga dapat menyampaikan informasi yang tidak berdasar (Mahapatra & Mishra, 2017). Meneruskan *eWOM* tanpa validasi oleh pihak yang terkait, terutama ketika mencapai jangkauan yang luas akan berpotensi merusak citra merek (Mahapatra & Mishra, 2017). Maka dari itu, penting bagi perusahaan atau pemasar untuk memahami mengenai penyebaran dan penerusan informasi *eWOM* (Referral Marketing, 2015).

Abedi *et al.* (2019) menyebutkan terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur penerusan informasi *eWOM (FeWOM),* indikator-indikator tersebut yaitu:

1. Informasi yang didapatkan dianggap berguna
2. Informasi dari produk yang disukai
3. Percaya terhadap informasi dari teman
4. Informasi diangggap menarik untuk disebarkan

Sedangkan indikator untuk mengukur penerusan informasi *eWOM (FeWOM*) menurut Kapoor & Munjal (2017) yaitu:

1. Bertukar pikiran dengan teman
2. Menganggap informasi harus dibagikan kepada orang lain

Dewasa ini, sudah banyak penelitian yang menyatakan bahwa penerusan informasi *eWOM (FeWOM)* pada jejaring media sosial menjadi faktor penting bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan citra merek. Berger dan Milkman (2013) menyatakan bahwa ada keterkaitan yang kuat pada evaluasi positif pesan oleh konsumen, yang mengacu pada penerusan *eWOM.* Penyebaran informasi tersebut akan semakin luas dan memperpanjang rantai dari *word of mouth* (Huang *et al.,* 2011).

Diantara berbagai faktor-faktor yang ada, penerusan informasi *eWOM (FeWOM)* dapat dipengaruhi oleh variabel sikap terhadap informasi *eWOM* (Abedi *et al.*, 2019; Kapoor & Munjal, 2017), variabel adopsi informasi *eWOM* (Mahapatra & Mishra, 2017; Abedi *et al.*,. 2019) dan juga variabel niat beli (Kapoor & Munjal, 2017).

2.5 Sikap terhadap informasi

Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang dalam mengekspresikan seberapa suka atau tidak suka terhadap entitas tertentu (Gvili & Levy, 2016). Sikap merupakan faktor pribadi dan mengacu pada penilaian individu bahwa melakukan perilaku itu baik atau buruk (Fanoberova & Kuczkowska, 2016). Sikap terhadap informasi *eWOM* merupakan anteseden yang signifikan dari tanggapan orang terhadap pesan tersebut. Sikap konsumen telah diteliti dalam beberapa penelitian berkaitan dengan *eWOM* (Prendergast *et al.*, 2010). Sikap

diakui menjadi konsep yang berperan dalam menentukan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Fanoberova & Kuczkowska, 2016). Konsep sikap sering dimanfaatkan dalam pemasaran di suatu perusahaan karena para pemasar berusaha untuk mencoba mengubah perilaku konsumen dengan memperhatikan sikap (Perloff, 2003). Dengan melihat sikap, pemasar dapat menganalisis dan meramalkan kemungkinan perilakunya (Mohammad, 2014). Maka dari itu, penelitian tentang keterkaitan antara sikap dan niat perilaku dalam konteks belanja *online* dapat membantu pemasar dengan memahami perilaku konsumen dan mulai membujuk konsumen.

Menurut Kim *et al.* (2013) terdapat 3 indikator untuk mengukur sikap terhadap informasi, indikator-indikator tersebut yaitu:

1. Informasi tersebut merupakan pendapat umum
2. Informasi yang didapatkan bermanfaat
3. Informasi yang didapatkan bagus untuk dibaca

Sedangkan indikator untuk mengukur sikap terhadap informasi *eWOM* menurut Erkan & Evans (2016) yaitu:

1. Kesediaan menerima informasi dari teman
2. Informasi yang didapatkan membantu pengambilan keputusan
3. Informasi dari teman meningkatkan kepercayaan diri dalam melakukan pembelian

Yusuf *et al.* (2018) menyatakan bahwa sikap terbukti memiliki efek mendalam pada niat perilaku dalam lingkungan daring. Adopsi informasi *eWOM* dianggap sebagai niat perilaku, dengan demikian sikap konsumen yang positif dapat berdampak positif pada adopsi informasi *eWOM* (Prendergast *et al.*, 2010). Sikap juga berkaitan dengan studi adopsi informasi *eWOM* dari platform ulasan konsumen *online* (Cheung, 2014). Studi-studi sebelumnya telah mengkonseptualisasikan sikap dalam hal keyakinan konsumen tentang kredibilitas *eWOM.* Abedi *et al.* (2019) menemukan bahwa persepsi kredibilitas *eWOM* memunculkan sikap positif yang berhubungan dengan adopsi informasi *eWOM*. Sehingga, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1). Sikap terhadap informasi berpengaruh positif terhadap adopsi informasi .

Sementara itu, ketika seseorang menunjukkan sikap positif terhadap *eWOM*, kemungkinan besar dia akan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli. Sikap memegang kendali dalam mempengaruhi niat perilaku konsumen (Yusuf *et al.*, 2018). Dalam Theory of Planned Behavior (TPB) dan Model Penerimaan Teknologi (TAM) menunjukkan adanya keterkaitan antara sikap dan niat perilaku. Sikap konsumen pada jejaring sosial terhadap

informasi *eWOM* dapat berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Erkan & Evans (2016) juga menemukan bahwa konsumen yang bersikap positif terhadap informasi *eWOM* di jejaring sosial dapat berpengaruh secara positif terhadap niat beli mereka. Sehingga, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 (H2). Sikap terhadap informasi berpengaruh positif terhadap niat

Menurut Mahapatra & Mishra (2017), *FeWOM* mengacu pada perilaku pengguna dalam mengirim ulang informasi yang ada. Abedi *et al.* (2019) menemukan bahwa pesan yang disebarkan pada media sosial dianggap konsumen mudah dipahami, bermanfaat, dan menghibur. Konsumen yang bersikap positif terhadap informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk meneruskannya (Hsieh *et al.*, 2012). Hasil penelitian Kapoor & Munjal (2019) menunjukkan bahwa individu yang memiliki sikap positif lebih mungkin untuk meneruskan dan membagikan iklan ini kepada orang lain. Sehingga, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 (H3). Sikap terhadap informasi berpengaruh positif terhadap .

2.6 Adopsi informasi

Adopsi informasi merupakan proses di mana seseorang terlibat secara sadar dalam menggunakan informasi dan terlibat di dalamnya (Cheung *et al.*, 2008). Adopsi informasi dianggap sebagai salah satu kegiatan utama yang dilakukan konsumen dalam jejaring sosial (Abedi *et al.*, 2019). Penelitian sebelumnya oleh Sussman & Siegal mengadopsi model kemungkinan elaborasi (ELM) dan mengusulkan model teoritis adopsi informasi untuk menjelaskan bagaimana orang dipengaruhi untuk mengadopsi informasi yang diposting (Cheung *et al.*, 2008). Model adopsi informasi (IAM) mempertimbangkan kualitas argumen (kualitas informasi) dan kredibilitas informasi. Konsumen hanya mengadopsi informasi yang mereka anggap relevan dan berguna bagi mereka (Sardar *et al.*, 2021). Konsumen pada umumnya lebih suka menggunakan informasi yang menurut mereka dapat berguna untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, pendorong penting adopsi informasi *eWOM* adalah informasi tersebut berguna atau tidak (Cheung *et al.*, 2008).

Abedi *et al.* (2019) menyebutkan terdapat 4 indikator untuk mengukur adopsi informasi *eWOM*, indikator-indikator tersebut yaitu:

1. Informasi memberikan pengetahuan
2. Informasi memudahkan keputusan pembelian
3. Informasi meningkatkan efektivitas

4. Informasi memberikan motivasi

Sedangkan indikator untuk mengukur adopsi informasi *eWOM* menurut Khwaja, Mahmud & Zaman (2020) yaitu:

1. Bersedia mengikuti informasi yang direkomendasikan
2. Setuju dengan informasi yang diberikan

Adopsi informasi dianggap dapat yang mempengaruhi niat beli konsumen (Leong *et al.,* 2021). Torres *et al.* (2018) menambahkan bahwa adopsi informasi lebih lanjut diidentifikasi di media sosial cenderung mempengaruhi niat beli individu dan ada hubungan positif antara adopsi informasi *eWOM* dan niat beli. Konsumen yang memiliki kemungkinan untuk mengadopsi informasi *eWOM* lebih cenderung memiliki niat beli. Erkan & Evans (2016) juga menyebutkan bahwa ketika konsumen yang mengadopsi informasi *eWOM*, mereka akan memiliki niat beli. Adopsi informasi *eWOM* di jejaring sosial seluler dapat berdampak positif pada niat beli karena pertukaran informasi terjadi di antara individu yang sudah dikenal (Abedi *et al.,* 2019). Sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4 (H4). Adopsi informasi berpengaruh positif terhadap niat beli.

Huang *et al.* (2011) menunjukkan bahwa ketika ulasan dianggap kredibel, mereka akan dianggap berharga, berguna, diterima dan dibagikan, dan dengan demikian akan memiliki penyebaran yang luas dan rantai *WOM* yang memanjang. Cho *et al.* (2014) juga menjelaskan bahwa pesan dari orang yang dikenal dan memiliki kepercayaan tinggi serta memiliki hubungan yang harmonis lebih mungkin untuk dilihat dan diteruskan. Mahapatra & Mishra (2017) menemukan bahwa kredibilitas sumber, efektif dalam adopsi informasi *EWOM* dan ketika orang merasa bahwa sumber *eWOM* kredibel, mereka meneruskan informasi *eWOM* kepada orang lain (Abedi *et al.*, 2019). Sehingga, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5 (H5). Adopsi informasi berpengaruh positif terhadap .

2.7 Niat beli

Niat beli merupakan sejauh mana konsumen telah merumuskan rencana sadar untuk melakukan pembelian dengan produk yang diminati (Cheung, 2014). Niat untuk membeli secara *online* dapat didefinisikan sebagai kekuatan dari keinginan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu melalui Internet (Fanoberova & Kuczkowska, 2016). TRA secara umum telah diterapkan oleh para peneliti dalam studi terkait pemasaran untuk memprediksi niat pembelian. Menurut TRA, untuk memprediksi niat pembelian, perlu untuk menilai norma subjektif bersama dengan sikap terhadap perilaku (Fanoberova & Kuczkowska, 2016). Dalam

studi niat beli, norma subjektif dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang tekanan sosial oleh orang lain mengenai pembelian produk yang diminati (Belleau *et al.*, 2007).

Menurut Khwaja, Mahmud & Zaman (2020) terdapat 4 indikator untuk mengukur niat beli, indikator-indikator tersebut yaitu:

1. Membutuhkan suatu produk
2. Rasa ingin tau untuk mencoba produk
3. Memiliki kemungkinan besar untuk membeli
4. Keinginan untuk merekomendasikan produk

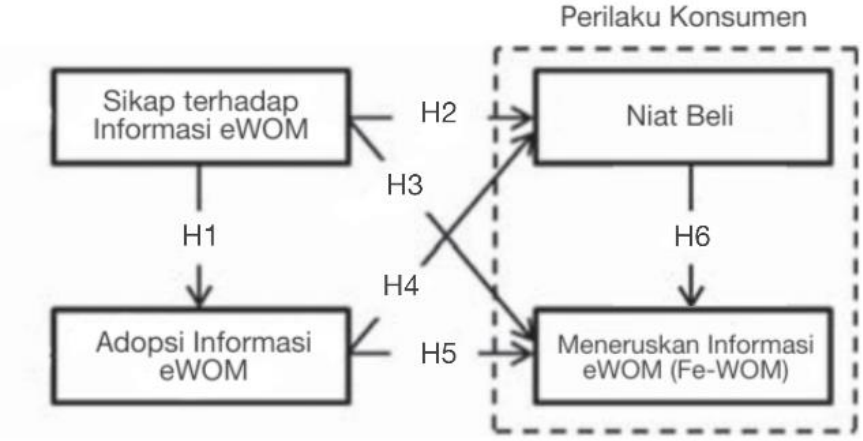
Sedangkan indikator untuk mengukur niat beli menurut Cheung (2014) yaitu:

1. Memiliki niat untuk membeli produk yang diminati
2. Keinginan untuk membeli produk yang menarik
3. Berencana untuk membeli produk yang menarik

Niat beli pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa didorong oleh sikap atau situasi positif yang ditunjukkan pada menerima informasi *eWOM*. Dengan membeli suatu produk, konsumen dianggap menerima informasi terkait produk dan akan berada dalam situasi positif terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa senang dengan produk tersebut, mereka akan berkeinginan untuk meneruskan informasi terkait produk tersebut (*FeWOM)*. *FeWOM* menunjukkan niat pengguna (konsumen *online*) untuk mengirim ulang informasi yang diterima melalui internet ketika dia dalam situasi positif atau negatif (Mahapatra & Mishra, 2017). Sehingga, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 6 (H6). Niat beli berpengaruh positif terhadap

Model penelitian ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Pada penelitian ini, peneliti mengadaptasi model penelitian dari jurnal *Abedi et al.,* (2019) untuk mengkaji keterkaitan variabel sikap terhadap informasi *eWOM,* adopsi informasi *eWOM* dan perilaku konsumen yang meliputi niat beli dan meneruskan informasi *eWOM* (*FeWOM*). Modifikasi model penelitian ini yaitu hanya mengambil empat variabel dari 7 variabel di jurnal utama. Variabel kualitas informasi, kredibilitas informasi dan kegunaan informasi *eWOM* tidak disertakan disini. Modifikasi lainnya yaitu penambahan hubungan antar variabel niat beli terhadap variabel meneruskan informasi *eWOM* (*FeWOM*). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji apakah hasil yang ditemukan *Abedi et al.,* (2019) yang dilakukan di Iran akan sama dengan hasil yang akan ditemukan pada penelitian yang dilakukan di Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivism (data konkrit) untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan data penelitiannya berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2018).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini yaitu semua pengguna Instagram di Indonesia.

Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sampel pada penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram yang mencari informasi tentang produk melalui ulasan antar konsumen di Instagram. Pengguna aktif yang dimaksud disini yaitu pengguna yang mengakses Instagram minimal 2 kali dalam seminggu. Teknik pengampilan sampel ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *conveniance sampling.* Pengambilan sampel dengan teknik *convenience sampling* dipilih untuk memudahkan pelaksanaan penelitian dikarenakan Instagram memiliki pengguna aktif di seluruh Indonesia. Sehingga penggunaan teknik ini ditujukan kepada responden yang telah memenuhi kriteria mau berpartisipasi mengisi kuesioner dengan menggunakan *Google Form*.

Dalam analisis model SEM (*Structural Equation Modeling*), jumlah sampel yang dibutuhkan berdasarkan model estimasi *Maximum Likelihood* (ML) adalah antara 100-200 (Ghozali, 2014). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil jumlah sampel maksimal dari model estimasi ML yang membutuhkan 200 responden untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner guna mendapatkan data primer yang dibutuhkan. Pemilihan jumlah sampel ini juga didasari karena jumlah 200 responden sudah melebihi minimal jumlah parameter yaitu 165.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Bagian ini akan membahas mengenai definisi operasional dari setiap variabel beserta indikatornya. Definisi operasional dan indikatornya dari setiap masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 Sikap Terhadap Informasi

Dari pendapat Fu *et al.* (2015) pengertian sikap terhadap informasi *eWOM* dalam penelitian ini merupakan efek keseluruhan dari kebaikan atau keburukan komunikasi *eWOM.* Sikap terhadap informasi *eWOM* yang dimaksud adalah bentuk respon baik positif maupun negatif terhadap informasi yang telah disampaikan antar pengguna di Instagram. Variabel ini berfungsi sebagai variabel bebas yang mempengaruhi adopsi informasi *eWOM,* niat beli, dan juga meneruskan informasi *eWOM (FeWOM*). Adapun indikator yang diambil dalam penelitian ini menurut Erkan & Evans (2016) yaitu:

1. Kesediaan menerima informasi dari teman
2. Informasi yang didapatkan membantu pengambilan keputusan
3. Informasi dari teman meningkatkan kepercayaan diri dalam melakukan pembelian

3.3.2 Adopsi Informasi

Merujuk pada pengertian adopsi informasi *eWOM* yang dipaparkan oleh Cheung *et al.* (2008) maka dalam penelitian ini adopsi informasi *eWOM* didefinisikan sebagai perilaku sadar untuk terlibat pada informasi yang dibagikan di Instagram. Adopsi informasi *eWOM* berfungsi sebagai variabel bebas yang mempengaruhi niat beli dan meneruskan informasi *eWOM* (*FeWOM*) sekaligus menjadi variabel terikat dari sikap terhadap informasi *eWOM*. Adapun indikator yang diambil dalam penelitian ini untuk mengukur variabel adopsi informasi *eWOM* menurut Abedi *et al.* (2019) yaitu:

1. Informasi memberikan pengetahuan
2. Informasi memudahkan keputusan pembelian
3. Informasi meningkatkan efektivitas
4. Informasi memberikan motivasi

3.3.3 Niat Beli

Mendasarkan pada pengertian dari Cheung (2014), maka dalam penelitian ini niat beli adalah perilaku sadar konsumen yang didorong oleh informasi yang dibagikan oleh teman-teman atau kenalan di Instagram untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Niat beli berfungsi sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel meneruskan informasi *eWOM* (*FeWOM*) sekaligus menjadi variabel terikat dari sikap terhadap informasi *eWOM* dan adopsi

informasi *eWOM*. Adapun indikator yang diambil dalam penelitian ini untuk mengukur variabel niat beli menurut Khwaja, Mahmud & Zaman (2020) yaitu:

1. Membutuhkan suatu produk
2. Rasa ingin tau untuk mencoba produk
3. Memiliki kemungkinan besar untuk membeli
4. Keinginan untuk merekomendasikan produk

3.3.4 Meneruskan Informasi

Berdasarkan pengertian dari Mahapatra & Mishra (2017), maka dalam penelitian ini meneruskan Informasi *eWOM* (*FeWOM*) diartikan sebagai reaksi yang ditujukan terhadap informasi dari kenalan di Instagram yang mendorong untuk meneruskan kembali informasi tersebut ke orang lain. Meneruskan Informasi *eWOM* (*FeWOM*) berfungsi sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel sikap terhadap informasi *eWOM*, adopsi informasi *eWOM* dan niat beli. Adapun indikator yang diambil dalam penelitian ini untuk mengukur variabel meneruskan Informasi *eWOM* (*FeWOM*) menurut Abedi *et al.* (2019) yaitu:

1. Informasi yang didapatkan dianggap berguna
2. Informasi dari produk yang disukai
3. Percaya terhadap informasi dari teman
4. Informasi diangggap menarik untuk disebarkan

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer untuk menganalisa penelitian yang dilakukan. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung karena dilakukannya pengukuran menggunakan alat dari objek penelitian dan dalam pengambilan informasi menggunakan data langsung pada subjek penelitian. Untuk itu, dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner *online* sebagai bentuk pengambilan data yang dibagikan dengan menggunakan *Google Form*. Kuesioner penelitian ini disusun sedemikian rupa membentuk daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Jenis pertanyaan yang disajikan merupakan bentuk pertanyaan tertutup artinya responden tidak dapat memberikan jawaban alternatif dikarenakan peneliti telah menyiapkan jawaban untuk responden. Berikut merupakan isi kuesioner yang ditentukan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Isi Kuesioner dalam Pengumpulan Data

Bagian	Keterangan
I	Berisikan kalimat pembuka
II	Berisikan kriteria responden

III	Berisikan identitas responden
IV	Berisikan inti dari penelitian yang terdiri dari 4 sub bagian

Jawaban yang disediakan dalam kuesioner berbentuk dalam skala Likert, sehingga setiap butir soal akan diberikan jawaban menggunakan poin-poin. Adapun jawaban yang disediakan untuk responden dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Sebelum kuesioner disebar, peneliti akan menguji terlebih dahulu instrumen penelitian untuk mengetahui apakah instrumen penelitian tersebut layak digunakan atau tidak untuk memenuhi tingkat validitas dan reliabilitas. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Zikmund & Babin, 2006). Menurut Sugiyono (2018), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu indikator dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r Tabel dan nilainya positif atau jika memiliki nilai signifikansi korelasi pearson dibawah 5% atau 0,05 (Ghozali, 2014).

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2014). Adapun dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini dapat dipastikan melalui nilai Cronbach's alpha yang dapat diterima lebih dari 0,60 agar kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten. Sebaliknya jika nilai Cronbach’s Alpha < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten (Ghozali, 2014).

Dalam memperoleh data yang valid dan reliabel, maka dibutuhkan instrumen penelitian yang valid dan reliabel pula. Oleh karena itu, sebelum pengambilan data, penulis perlu menguji instrumen penelitian atau kuesioner penelitian. Hal ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Form kepada 50 orang responden (Pilot Test).

Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada setiap indikator dan variabel penelitian ditunjukkan di Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel/Indikator	Kode	Val./Rel. INS
Sikap Terhadap Informasi	**SI**	**0,812**
Kesediaan menerima informasi dari teman	SI1	0,637
Informasi yang didapatkan membantu pengambilan keputusan	SI2	0,607
Informasi dari teman meningkatkan kepercayaan diri dalam melakukan pembelian	SI3	0,755
Adopsi Informasi	**AI**	**0,953**
Informasi memberikan pengetahuan	AI1	0,859
Informasi memudahkan keputusan pembelian	AI2	0,936
Informasi meningkatkan efektivitas	AI3	0,918
Informasi memberikan motivasi	AI4	0,843
Niat Beli	**NB**	**0,924**
Membutuhkan suatu produk	NB1	0,785
Rasa ingin tau untuk mencoba produk	NB2	0,852
Memiliki kemungkinan besar untuk membeli	NB3	0,818
Keinginan untuk merekomendasikan produk	NB4	0,855
Meneruskan Informasi ( )	**FE**	**0,916**
Informasi yang didapatkan dianggap berguna	FE1	0,786
Informasi dari produk yang disukai	FE2	0,855
Percaya terhadap informasi dari teman	FE3	0,827
Informasi diangggap menarik untuk disebarkan	FE4	0,763

Sumber: Hasil olah data, 2022

Tabel 3.2 di atas menunjukkan hasil dari uji validitas dan reliablitias dari setiap instrumen variabel. Hasil uji validitas instrumen variabel secara keseluruhan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r Tabel dengan taraf signifikansi 5% (n-2) yaitu 0.2787. Lalu, hasil uji reliabilitas dari semua instrumen variabel juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai lebih dari 0,6. Sehingga, instrumen variabel secara keseluruhan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisis data yang diperoleh dengan menjelaskan data-data yang telah dikumpulkan didasarkan kepada jawaban responden terhadap

2 bentuk aspek yaitu karakteristik responden dan penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian. Karakteristik responden dilihat dari data diri responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan saat ini, rata-rata pendapatan per bulan serta pengguna instagram. Sedangkan variabel penelitian yang dinilai oleh responden mencakup variabel sikap terhadap informasi *eWOM*, adopsi informasi *eWOM*, niat beli dan meneruskan kembali informasi *eWOM (FeWOM*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana data yang didapatkan berbentuk angka yang dihasilkan dari perhitungan nilai maksimum, minimum, *mean* (rata-tata), serta standar deviasi (Sugiyono, 2018). Dalam analisis ini, data yang digunakan berasal dari jawaban responden dalam pengisian kuesioner. Dikarenakan penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin, maka terdapat 5 kategori penilaian jawaban yang diperoleh dari responden. 5 kategori tersebut dapat diketahui dengan skala nilai kuesioner dengan menggunakan skala penilaian dengan rumus sebagai berikut:

Panjang interval = $\frac{Nilai\ tertinggi - Nilai\ terendah}{Jarak\ interval}$

Panjang interval = $\frac{5-1}{5}$ = 0,8

Dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa panjang interval yaitu sebesar 0,8 sehingga dapat diklasifikasikan ke dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Skala Nilai Interpretasi

Interval	**Sikap Terhadap Informasi**	**Adopsi Informasi**	**Niat Beli**	**Meneruskan Informasi ( )**
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Berniat	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Berniat	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Berniat	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik	Baik	Berniat	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Berniat	Sangat Baik

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis Statistik yang dimaksud yaitu melakukan analisis dengan menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan. Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) (Ghozali, 2014). Program yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan SEM yaitu AMOS versi 22. Berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (2014), pemodelan dan analisis persamaan struktural memiliki tahapan sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pada tahap ini, peneliti diharuskan untuk mencari dan memahami pengembangan model. Hal ini dikarenakan model persamaan struktural didasarkan dari hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel dapat dianggap akan berakibat pada perubahan variabel lainnya (Ghozali, 2014). Maka dari itu penting bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman mengenai hubungan antar variabel.

2. Menyusun Diagram Alur dan Persamaan Struktural

Berikutnya, langkah yang harus dilakukan yaitu menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan kemudian menyusun persamaan sttrukturalnya. Diagram jalur dapat memudahkan peneliti untuk menguji hubungan antar konstruk yang ingin diteliti. Hubungan yang terjadi antar konstruk diwakilkan dengan bentuk garis panah yang artinya terdapat hubungan sebab akibat didalamnya. Sedangkan garis dengan dua bentuk anak panah berarti terdapat hubungan korelasi yang terjadi antar konstruk. Dalam bentuk model SEM, peneliti akan melihat konstruk (eksogen dan endogen) yang dapat memperlihatkan berbagai hubungan.

3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Langkah berikutnya peneliti akan memilih data input yang kemudian diubah menjadi matrik varian/kovarian. Dalam studi hubungan, matrik kovarian lebih banyak digunakan. Hal ini dikarenakan peneliti lebih menganggap matrik kovarian lebih bisa menjelaskan mengenai hubungan sebab akibat.

4. Menilai Problem Identifikasi Model Struktural

Berikutnya, peneliti akan mengidentifikasi masalah (problem identifikasi). Problem identifikasi adalah ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan unique estimate. Jika solusi yang dihasilkan oleh parameter struktural dinyatakan berhasil dan identified, maka model ini bisa diuji.

5. Menilai Kriteria Goodness of Fit

Kemudian langkah terakhir yaitu menilai apakah data yang diolah telah memenuhi asumsi model persamaan struktural atau tidak. Untuk itu, peneliti dapat menilai dari pengukuran input yang digunakan atau goodness-of-fit. Tahap pertama yang dilakukan yaitu menilai dan menganalisis kesesuaian data dengan asumsi model persamaan struktural. Kemudian, menentukan kriteria untuk menganalisis dan mengevaluasi model serta pengaruh yang muncul dari model tersebut. Bentuk penilaian ini dilakukan guna melihat sejauh mana

model yang ada dapat menjelaskan maksud data sampel (fit) melalui bentuk evaluasi berikut (Ghozali, 2014):

1. RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation), dianggap mampu diharapkan apabila dapat mengestimasi suatu model dalam populasi. Nilai RMSEA antara 0,05 – 0,08 merupakan indeks penerimaan model yang menunjukan sebuah close fit dari model berdasarkan degrees of freedom
2. GFI (Goodness of Fit Index) merupakan ukuran non statistik dengan rentang nilai dari 0 (poor fit) hingga 1,0 (perfect fit). Nilai yang tinggi menunjukan sebuah "better fit". Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai ≥ 0,90 sebagai ukuran good fit.
3. CMIN/DF adalah The Minimum Sample Discrepancy Function dibagi dengan Degree of Freedom. Chi square dibagi dengan DF disebut chi square relatif. Jika nilai chi square kurang dari 2,0 atau 3.0 maka ini menunjukan kesesuaian yang dapat diterima antara model dan data.
4. TLI (Tucker Lewis index), adalah indeks incremental yang membandingkan model yang diuji dengan model dasar dimana sebuah model 0,95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukan sangat baik.
5. CFI (Comparative Fit Index), ini menunjukan tingkat kesesuaian tertinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI 0,94.
6. PGFI (Parsimony Goodness of Fit) merupakan parsimony indeks dari GFI dan memiliki nilai antara 0-1 dengan kriteria fit pada angka > 0,6.
7. PNFI (Parsimony Normed Fit Index) merupakan parsimony indeks dari NFI dan memiliki nilai antara 0-1 dengan kriteria fit pada angka > 0,6.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model ditunjukkan di Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Goodness of Fit

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0,08
	CMINDF	≤ 2,00
	GFI	≤ 0,90
Incremental Fit	CFI	≤ 0,90
	TLI	≤ 0,90

Parsimony Fit	PGFI	≤ 0,06
	PNFI	≤ 0,06

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh sikap terhadap informasi *eWOM* dan adopsi informasi *eWOM* terhadap perilaku konsumen antara lain niat beli dan meneruskan kembali informasi *eWOM* (*FeWOM*) didapatkan dari penyebaran kuesioner *online* melalui Google Form dengan responden sebanyak 200 orang. Data ini merupakan data primer yang diolah untuk mendapatkan hasil guna menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan dalam menganalisis hasil penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS.

Analisis pada penelitian ini dilakukan berdasarkan dengan langkah-langkah yang telah dijelaskan di bab sebelumnya. Selain itu, juga dilakukan evaluasi model SEM untuk melihat apakah model SEM yang diambil sesuai dengan penelitian ini atau bahkan tidak. Setelah menemukan hasil pengolahan data, maka akan diperoleh juga pembuktian hipotesis yang dikembangkan dan kemudian dapat dijadikan acuan dalam mendapatkan kesimpulan penelitian.

4.1 Analisis Deskriptif

Bagian ini akan membahas mengenai hasil analisis deskriptif yang diperoleh dari karakteristik responden. Karakteristik responden secara keseluruhan didasarkan dari pengguna aktif Instagram dan pernah mencari informasi terkait produk di Instagram. Selain itu, karakteristik responden lainnya dijelaskan dalam beberapa hal seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini dan rata-rata pendapatan per bulan.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin yang ditunjukkan di Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	74	37%
Perempuan	126	63%
Total	200	100%

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 126 responden atau 63%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 74 responden atau 37% dari total seluruh responden yang berjumlah 200 responden.

4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut usia yang ditunjukkan di Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Julah Responden	Persentase
≤ 20 tahun	68	34%
21 – 25 tahun	88	44%
26 – 30 tahun	31	15,5%
31- 35 tahun	11	5,5%
≥ 35 tahun	2	1%
Total	200	100%

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa responden paling banyak berusia 21-25 tahun dengan jumlah 88 responden atau 44%. Kemudian responden yang berusia ≤ 20 tahun berujumlah 68 responden atau 34%. Responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 31 responden atau 15,5%, responden yang berusia 31-35 tahun berjumlah 11 responden atau 5,5% dan terakhir responden yang berusia ≥ 35 tahun berjumlah 2 responden atau 1% dari total keseluruhan responden.

4.1.3 Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang ditunjukkan di Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SMA/Sederajat	98	49%
D3	12	6%
S1	81	40,5%
S2	7	3,5%
S3	2	1%
Total	200	100%

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa pendidikan terakhir responden yang paling banyak yaitu SMA/Sederajat yang berjumlah 98 responden atau 49%, kemudian S1 dengan jumlah 81 responden atau 40,5%. Pendidikan terakhir D3 berjumlah 12 responden atau 6%, S2

berjumlah 7 responden atau 3,5% dan S3 dengan jumlah 2 responden atau 1% dari total keseluruhan responden penelitian ini.

4.1.4 Pekerjaan Saat Ini Responden

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan saat ini yang ditunjukkan di Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Pekerjaan Saat Ini Responden

Pekerjaan Saat Ini	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	34	17%
Mahasiswa	94	47%
Pegawai Swasta	33	16,5%
PNS	9	4,5%
Wirausaha/Wiraswasta	30	15%
Total	200	100%

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang paling banyak adalah mahasiswa dengan jumlah 94 responden atau 47%, kemudian pelajar dengan jumlah 34 responden atau 17%. Pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 33 responden atau 16,5%, wirausaha/wiraswasta berjumlah 30 responden atau 15% serta PNS berjumlah 9 responden atau 4,5% dari total keseluruhan responden.

4.1.5 Pendapatan Rata-Rata Per Bulan Responden

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pada pendapatan rata-rata per bulan yang ditunjukkan di Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Pendapatan Rata-Rata Per Bulan Responden

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
≤ Rp 2.000.000	115	57,5%
Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	51	25,5%
Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	18	9%
Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	9	4,5%
≥ Rp 8.000.00	7	3,5%
Total	200	100%

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan rata-rata perbulan sebesar ≤ Rp 2.000.000 dengan jumlah 115 responden atau 57,5%, kemudian Rp

2.000.001 - Rp 4.000.000 dengan jumlah 51 responden atau 25,5%. Pendapatan rata-rata perbulan Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000 berjumlah 18 responden atau 9%, Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000 berjumlah 9 responden atau 4,5% serta ≥ Rp 8.000.00 berjumlah 7 responden atau 3,5% dari total keseluruhan responden.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

Pada bagian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Penelitian ini berisi 15 daftar pertanyaan, dimana pernyataan tersebut mewakili setiap variabel dengan jumlah responden sebanyak 200. Hasil tersebut diolah dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel/Indikator	Kode	Val./Rel. INS
Sikap Terhadap Informasi	**SI**	**0,920**
Kesediaan menerima informasi dari teman	SI1	0,756
Informasi yang didapatkan membantu pengambilan keputusan	SI2	0,801
Informasi dari teman meningkatkan kepercayaan diri dalam melakukan pembelian	SI3	0,870
Adopsi Informasi	**AI**	**0,963**
Informasi memberikan pengetahuan	AI1	0,837
Informasi memudahkan keputusan pembelian	AI2	0,902
Informasi meningkatkan efektivitas	AI3	0,887
Informasi memberikan motivasi	AI4	0,858
Niat Beli	**NB**	**0,944**
Membutuhkan suatu produk	NB1	0,674
Rasa ingin tau untuk mencoba produk	NB2	0,859
Memiliki kemungkinan besar untuk membeli	NB3	0,911
Keinginan untuk merekomendasikan produk	NB4	0,861
Meneruskan Informasi ( )	**FE**	**0,970**
Informasi yang didapatkan dianggap berguna	FE1	0,873
Informasi dari produk yang disukai	FE2	0,951

Percaya terhadap informasi dari teman	FE3	0,880
Informasi diangggap menarik untuk disebarkan	FE4	0,900

Sumber: Olah data, 2022

Hasil pada Tabel 4.6 merupakan hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas data dengan menggunakan AMOS versi 22 yang mana seluruh butir dari pernyataan tersebut mewakili tiap variabel yang diujikan. Untuk uji validitasnya, menurut Ghozali (2014) data dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *factor loading* melebihi 0,5. Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh indikator pernyataan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai > 0,5.

Sedangkan untuk uji reliabilitasnya, data dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *construct loading* lebih dari 0,7 (Ghozali, 2014). Dalam Tabel diatas juga dapat dilihat bahwa nilai *construct reliability* pada masing-masing variabel memiliki nilai > 0,7. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Setelah itu, dilakukan pengukuran *goodness of fit indeks* pada masing-masing variabel yang ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas per Variabel

		Sikap terhadap Informasi	**Adopsi Informasi**	**Niat Beli**	
RMSEA	≤ 0.08	0,075	0,000	0,070	0,000
CMIN/DF	≤ 2.00	1,127	0,815	1,963	0,741
GFI	≥ 0.90	0,981	0,996	0,991	0,998
CFI	≥ 0.90	1,000	1,000	0,996	1,000
TLI	≥ 0.90	0,971	1,002	0,989	1,002
PGFI	≥ 0.60	0,623	0,199	0,198	0,100
PNFI	≥ 0.60	0,618	0,332	0,331	0,167

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, didapatkan hasil pada variabel sikap terhadap informasi eWOM menunjukkan jika model penelitian *fit* yaitu nilai RMSEA, CMIN/DF, GFI, CFI, TLI, PGFI dan PNFI sesuai dengan indeks GOF. Sedangkan pada variabel adopsi informasi eWOM dan variabel FeWOM, nilai RMSEA, PGFI, dan PNFI menunjukkan model penelitian tidak *fit* namun pada indeks lainya menunjukkan model penelitian *fit*. Kemudian pada variabel niat beli

terdapat indeks yang menunjukkan tidak *fit* yaitu PGFI dan PNFI. Sedangkan indeks lainya menunjukkan model penelitian *fit*, sehingga model penelitian masih bisa digunakan.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan hasil data yang telah dikumpulkan, dilakukan analisis deskripsi variabel untuk mengetahui tingkat penilaian terhadap variabel yang terdiri dari sikap terhadap informasi *eWOM*, adopsi informasi *eWOM*, niat beli dan *FeWOM*. Dalam pengumpulan data tersebut, peneliti menggunakan skala Likert dengan nilai skor dari 1 sampai 5. Untuk mengukur kriteria penilaian, digunakan rumus Interval Skala sebagai berikut.

Panjang interval = $\frac{Nilai\ tertinggi - Nilai\ terendah}{Jarak\ interval}$

Panjang interval = $\frac{5-1}{5}$ = 0,8

Dari hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh batasan penelitian terhadap masing-masing variabel yang ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Sikap Terhadap Informasi	Adopsi Informasi	Niat Beli	Meneruskan Informasi ( )
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Berniat	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Berniat	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Berniat	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik	Baik	Berniat	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Berniat	Sangat Baik

4.3.1 Analisis Deskriptif Tiap Variabel

Hasil deskriptif dari masing-masing variabel penelitian ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4. 9 Penilaian Masing-Masing Variabel

Variabel/Indikator	Rata-Rata	Keterangan
Sikap terhadap Informasi eWOM		
Kesediaan menerima informasi dari teman	4,30	Sangat Baik
Informasi yang didapatkan membantu pengambilan keputusan	4,28	Sangat Baik

Informasi dari teman meningkatkan kepercayaan diri dalam melakukan pembelian	4,27	Sangat Baik
Adopsi Informasi		
Informasi memberikan pengetahuan	4,32	Sangat Baik
Informasi memudahkan keputusan pembelian	4,29	Sangat Baik
Informasi meningkatkan efektivitas	4,29	Sangat Baik
Informasi memberikan motivasi	4,24	Sangat Baik
Niat Beli		
Membutuhkan suatu produk	4,39	Sangat Berniat
Rasa ingin tau untuk mencoba produk	4,17	Berniat
Memiliki kemungkinan besar untuk membeli	4,18	Berniat
Keinginan untuk merekomendasikan produk	4,26	Sangat Berniat
Meneruskan Informasi ( )		
Informasi yang didapatkan dianggap berguna	4,25	Sangat Baik
Informasi dari produk yang disukai	4,18	Baik
Percaya terhadap informasi dari teman	4,09	Baik
Informasi diangggap menarik untuk disebarkan	4,13	Baik

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa indikator dengan penilaian tertinggi pada variabel ini terletak pada indikator 1 yang menyatakan "Kesediaan menerima informasi dari teman" dengan rata-ratanya sebesar 4,30. Disusul dengan indikator 2 dengan rata-rata 4,28 yang berbunyi "Informasi yang didapatkan membantu pengambilan keputusan" dan indikator 3 dengan rata-rata 4,27 sebagai indikator terendah yang menyatakan "Informasi dari teman meningkatkan kepercayaan diri dalam melakukan pembelian". Ketiga penilaian indikator ini termasuk kedalam kategori sangat baik.

Adapun pada variabel adopsi informasi *eWOM* terdapat indikator dengan penilaian tertinggi yaitu pada indikator 1 yang menyatakan "Informasi memberikan pengetahuan" dengan rata-rata sebesar 4,32. Disusul oleh indikator 2 "Informasi memudahkan keputusan pembelian" dan 3 "Informasi meningkatkan efektivitas" dengan rata-rata yang sama yaitu sebesar 4,29. Indikator dengan nilai terendah dengan rata-rata 4,24 terdapat pada indikator 4 yang berbunyi "Informasi memberikan motivasi". Keempat indikator pada variabel ini juga termasuk kedalam kategori sangat baik.

Kemudian pada variabel niat beli, indikator dengan skor jawaban responden tertinggi terletak pada indikator 1 yang berbunyi "Membutuhkan suatu produk" dengan rata-rata sebesar 4,39. Lalu untuk posisi kedua dan ketiga terletak pada indikator 4 dan 3 yang menyatakan "Keinginan untuk merekomendasikan produk" dan "Memiliki kemungkinan besar untuk membeli" dengan masing-masing rata-rata sebesar 4,26 dan 4,18. Penilaian terendah pada variabel ini memiliki rata-rata sebesar 4,17 dengan bunyi "Rasa ingin tau untuk mencoba produk" yang mana termasuk kedalam kategori berniat.

Variabel terakhir yaitu meneruskan informasi *eWOM* (*FeWOM*) juga memiliki 4 indikator. Diantara keempat indikator tersebut, indikator 1 merupakan indikator dengan penilaian tertinggi dengan rata-rata 4,25 yang menyatakan "Informasi yang didapatkan dianggap berguna" dan dimasukkan kedalam kategori sangat baik. Disusul dengan indikator 2 dan 4 yang berbunyi "Informasi dari produk yang disukai" dan Informasi diangggap menarik untuk disebarkan" dengan rata-rata 4,18 dan 4,13. Kemudian indikator terakhir yaitu "Percaya terhadap informasi dari teman" dengan rata-rata 4,09 dan termasuk kedalam kategori baik.

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Berdasarkan model struktural yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas sesuai dengan model penelitian struktural ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4. 10 Uji Model Penelitian Struktural

Variabel/Indikator	Kode	Val./Rel. INS
Sikap Terhadap Informasi	**SI**	**0,92**
Kesediaan menerima informasi dari teman	SI1	0,760
Informasi yang didapatkan membantu pengambilan keputusan	SI2	0,797
Informasi dari teman meningkatkan kepercayaan diri dalam melakukan pembelian	SI3	0,870
Adopsi Informasi	**AI**	**0,96**
Informasi memberikan pengetahuan	AI1	0,841
Informasi memudahkan keputusan pembelian	AI2	0,900
Informasi meningkatkan efektivitas	AI3	0,887
Informasi memberikan motivasi	AI4	0,856
Niat Beli	**NB**	**0,94**
Membutuhkan suatu produk	NB1	0,668

Rasa ingin tau untuk mencoba produk	NB2	0,853
Memiliki kemungkinan besar untuk membeli	NB3	0,914
Keinginan untuk merekomendasikan produk	NB4	0,865
Meneruskan Informasi ( )	**FE**	**0,97**
Informasi yang didapatkan dianggap berguna	FE1	0,874
Informasi dari produk yang disukai	FE2	0,950
Percaya terhadap informasi dari teman	FE3	0,881
Informasi diangggap menarik untuk disebarkan	FE4	0,900

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, didapatkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan valid. Pada Tabel ini juga telah menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *construct reliability* ≥ 0,7 sehingga secara keseluruhan indikator penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.5 Analisis Data SEM

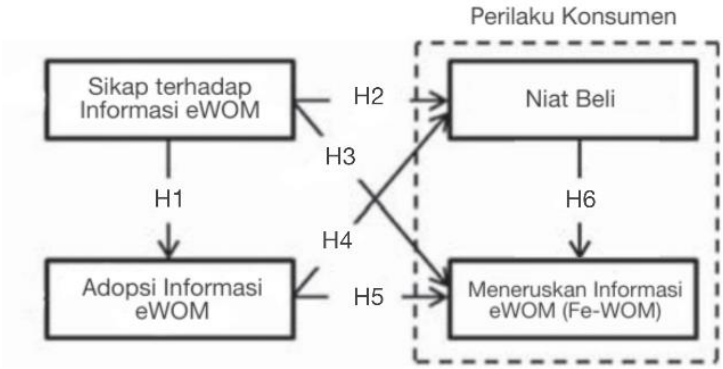
Pada penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan AMOS versi 22. Mengenai urutan dalam Langkah-langkah analisis antara lain:

4.5.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Dalam penelitian ini, pengembangan model didasarkan pada konsep analisis data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel eksogen (independen) yaitu sikap terhadap informasi *eWOM* (SI) dan variabel endogen (dependen) yaitu antara lain adopsi informasi *eWOM* (AI), niat beli (NB) dan meneruskan informasi *eWOM* atau *FeWOM* (FE).

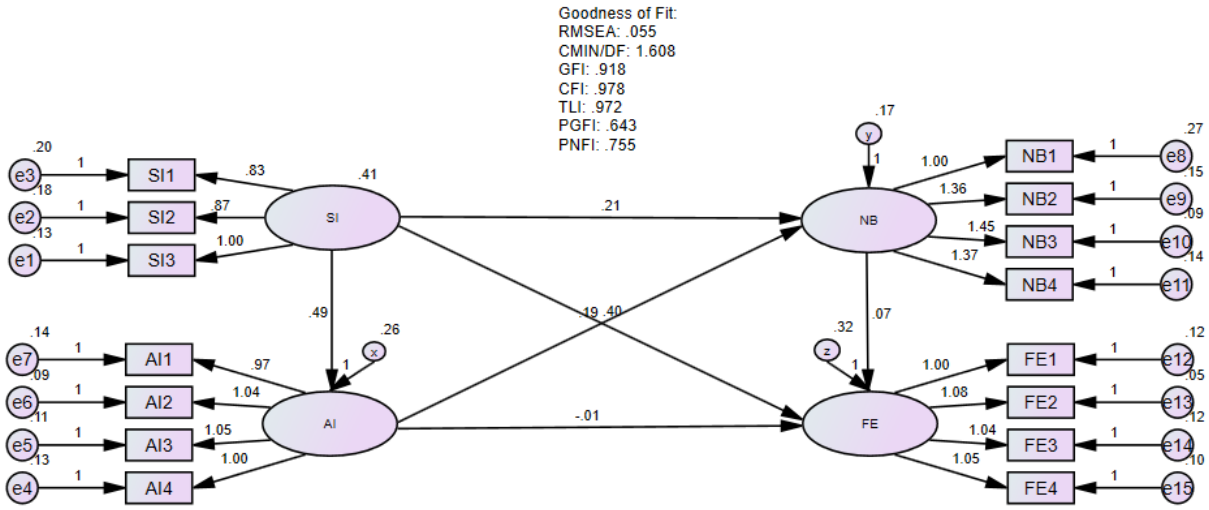
4.5.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya adalah menyusun model penelitian yang telah dikembangkan kedalam bentuk diagram jalur guna memudahkan untuk melihat hubungan kausalitas yang akan diujikan. Dalam diagram jalur, hubungan antar konstruk yang ditunjukan melalui anak panah. Garis satu panah menunjukan adanya hubungan kasualitas dari satu konstruk ke konstruk lainnya. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan maka dibuat diagram jalur:



4.5.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah mengubah diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran yang ditunjukan pada gambar 4.2 berikut ini.



4.5.4 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Langkah berikutnya yaitu menentukan input data yang akan digunakan berupa matrik kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan ialah estimasi *maksimum likelihood* (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut.

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu 200 data yang mana hal ini sesuai dengan asumsi SEM yaitu jumlah data yang digunakan untuk

menganalisis suatu penelitian harus berada pada jumlah diantara 100 sampai 200 sampel.

b. Normalitas Data

Uji normalitas merupakan pengujian untuk melihat apakah data dalam suatu penelitian telah terdistribusi secara normal ataupun tidak. Uji normalitas dapat dilihat pada *table assesment of normality* pada output AMOS 22.0. Adapun ketentuan pada uji normalitas ini yaitu membandingkan nilai C.R (crirtical ratio) dengan nilai kritis ±2.58 (Ghozali, 2014). Jika nilai CR lebih besar atau lebih kecil dari nilai kritis tersebut maka distribusi data dinilai tidak normal. Hasil uji normalitas data pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
FE4	3	5	-0.206	-1.188	-1.109	-3.202
FE3	3	5	-0.143	-0.826	-1.147	-3.311
FE2	3	5	-0.266	-1.534	-1.003	-2.896
FE1	3	5	-0.405	-2.336	-0.973	-2.809
NB4	3	5	-0.452	-2.611	-1.051	-3.035
NB3	3	5	-0.289	-1.67	-1.126	-3.251
NB2	3	5	-0.283	-1.637	-1.148	-3.314
NB1	3	5	-0.69	-3.983	-0.717	-2.07
AI1	3	5	-0.492	-2.841	-0.811	-2.341
AI2	3	5	-0.452	-2.61	-0.859	-2.479
AI3	3	5	-0.475	-2.742	-0.906	-2.614
AI4	2	5	-0.451	-2.605	-0.529	-1.527
SI1	3	5	-0.478	-2.76	-0.858	-2.477
SI2	2	5	-0.528	-3.049	-0.478	-1.379
SI3	2	5	-0.546	-3.15	-0.706	-2.039
Multivariate					70.22	21.987

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa uji normalitas data tersebut dinilai tidak berdistribusi secara normal karena memperoleh nilai multivariate sebesar 21,987 yang mana melebihi ketentuan nilai distribusi normal yaitu ±2.58.

Hal ini dapat terjadi dikarenakan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang memungkinkan adanya berbagai respon yang diberikan setiap responden penelitian. Maka dari itu, peneliti melakukan estimasi dengan menggunakan teknik *Bootstrap*. Teknik ini dilakukan jika asumsi normalitas pada metode ML tidak terpenuhi. *Bootstrap* merupakan prosedur *resampling* yang mana sampel diasumsikan

sebagai populasi kemudian diambil sebagian secara acak untuk menjadi sampel. Apabila telah dilakukan teknik *Bootstrap* dan hasilnya tidak berbeda secara signifikan dengan data yang asli maka dapat dinyatakan data tersebut dinyatakan layak (Ghozali, 2014).

Tabel 4. 12 Uji Bootstrap

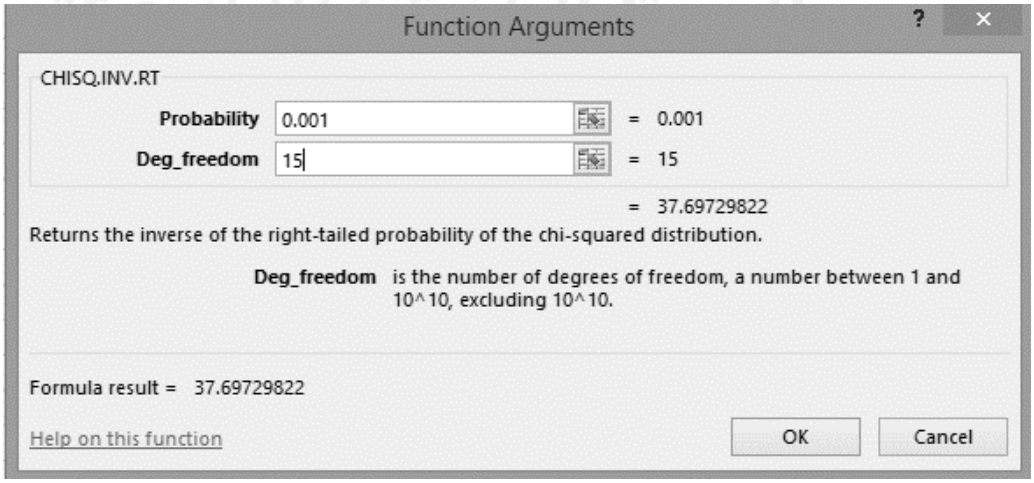
Bollen-Stine Bootstrap (Default model)
The model fit better in 185 bootstrap samples. It fit about equally well in 0 bootstrap samples. It fit worse or failed to fit in 15 bootstrap samples. Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = .080

Sumber: Olah data, 2022

Dari Tabel 4.12 tersebut didapatkan hasil output dengan teknik *Bootstrapping* yang menunjukkan nilai *Bollen-Stine bootstrap* p = 0,080. Hasil *Bollen-Stine bootstrap* di atas 0,050 menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara data asli dengan data *Bootstrapping*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebuut berdistribusi normal dan dapat dilakukan uji berikutnya.

c. Uji Outliers

Uji *Outliers* merupakan uji data yang memiliki karakteristik yang unik yang berbeda dari data-data yang lainnya dan muncul dalam bentuk nilai yang ekstrim untuk sebuah variabel atau kombinasi variabel. Uji *Outliers* dilakukan dengan menganalisis *multivariate outliers* yang dapat dilihat melalui nilai *Mahalanobis Distance* pada tingkat probability 0,001. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 15 indikator dan didapatkan nilai CHISQ.INV.RT sebesar 37,697. Berikut hasil nilai CHISQ.INV.RT yang didapatkan.



Batas nilai CHISQ.INV.RT adalah 37,697, apabila Tabel *mehalonobis d-square* memiliki nilai lebih dari 37,697 maka nilai tersebut termasuk *outlies*. Hasil uji outliers dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4. 13 Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	35.741	.002	.000
148	35.272	.002	.000
41	34.605	.003	.000
96	32.773	.005	.000
196	32.392	.006	.000
137	31.911	.007	.000
179	31.573	.007	.000
144	31.456	.008	.000
77	31.246	.008	.000
42	29.488	.014	.000
37	29.209	.015	.000
116	28.708	.018	.000

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *mahalanobis d-squared* tertinggi menunujukan pada 35,741 sehingga nilai tersebut tidak melebihi nilai *c-square* yaitu 37,697. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers.*

4.5.5 Uji Goodness of Fit

Uji *Goodness of Fit* dilakukan untuk mengetahui dan menguji seberapa jauh model yang telah dihipotesiskan sesuai atau cocok dengan sampel data. Penelitian ini menggunakan 7 kriteria *Goodness of Fit Indeks* yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Hasil *Goodness of Fit* ditunjukkan pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Uji Goodness of Fit

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0,08	0,06	Fit
	CMINDF	≤ 2,00	1,61	Fit
	GFI	≥ 0,90	0,92	Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0,90	0,98	Fit
	TLI	≥ 0,90	0,97	Fit
Parsimory Fit	PGFI	≥ 0,60	0,65	Fit

	PNFI	≥ 0,60	0,75	Fit

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, nilai *Goodness of Fit* dari masing-masing kriteria sudah memenuhi kriteria. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian pada penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi kesesuaian model (*Goodness of Fit).*

4.5.6 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural equation Model* (SEM) yang digunakan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Hasil uji *regression weight* ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Regression Weight

Hipotesis			Estimate	C.R.	P	Keterangan
SI	→	AI	0.522	6.74	0.000	Terdukung
SI	→	NB	0.290	3.161	0.002	Terdukung
SI	→	FE	0.408	4.289	0.000	Terdukung
AI	→	NB	0.237	2.711	0.007	Terdukung
AI	→	FE	-0.007	-0.08	0.936	Tidak Terdukung
NB	→	FE	0.050	0.624	0.533	Tidak Terdukung

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.15 didapatkan hasil uji hipotesis dengan melihat *regression weight*. Kriteria pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Apabila nilai CR lebih dari 1,96 dan *nilai probability* kurang dari 0,05, maka hubungan antar variabel independen dan dependen dapat dikatakan signifikan. Lalu, arah hubungan antar variabel dapat ditinjau dari nilai *estimate*, apabila nilai *estimate* positif (+) maka hubungan antar variabel juga positif (+) begitupula sebaliknya. Selanjutnya, akan dijelaskan secara detail mengenai pengujian hipotesis secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang sudah diajukan.

Hasil analisis pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa SI berpengaruh positif dan signifikan terhadap AI. Oleh karena itu, H1 didukung dalam penelitian ini. Selanjutnya SI berpengaruh positif dan signifikan terhadap NB. Sehingga H2 didukung dalam penlitian ini. Hasil analisis selanjutnya menunjukan bahwa SI berpengaruh positif dan signifikan terhadap FE. Maka dari itu, H3 didukung dalam penelitian ini.

Hasil juga menunjukan bahwa AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap NB. Oleh karena itu, H4 didukung dalam penelitian ini. Selanjutnya, AI berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap FE. Sehingga H5 tidak didukung dalam penelitian ini. Terakhir, NB berpengaruh positif terhadap FE namun tidak signifikan. Oleh karena itu H6 tidak didukung dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

Penelitian ini memiliki 1 variabel independen (eksogen) dan 3 variabel dependen (endogen). Variabel independen terdiri dari sikap terhadap informasi *eWOM* sedangkan variabel dependen terdiri dari adopsi informasi *eWOM*, niat beli dan meneruskan informasi *eWOM* (*FeWOM*). Keempat variabel tersebut dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu sehingga menghasilkan 6 hipotesis yang dianalisis dalam penelitian ini. Dari 6 hipotesis yang telah dianalisis terdapat 4 hipotesis yang didukung dan 2 hipotesis yang tidak didukung.

4.6.1 Pengaruh Sikap terhadap Informasi terhadap Adopsi Informasi

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh sikap terhadap informasi *eWOM* terhadap adopsi informasi *eWOM*. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa sikap terhadap informasi *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi *eWOM*. Sehingga hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama didukung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap konsumen terhadap informasi *eWOM* maka akan semakin baik pula adopsi informasi yang dilakukan konsumen. Hasil ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu (Cheung, 2014; Prendergast *et al.*, 2010; Yusuf *et al.*, 2018; Abedi *et al.*, 2019).

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa sikap terhadap informasi di media sosial dapat mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi informasi tersebut. Dengan begitu, pihak yang terkait seperti perusahaan dan pelaku bisnis dapat memperhatikan pola penyebaran informasi suatu produk/jasa yang ingin ditawarkan di media sosial Instagram agar konsumen tertarik dan mengadopsi informasi tersebut. Hal ini didukung dari hasil jawaban responden dalam pernyataan terkait kesediaan menerima informasi dengan rata-rata 4,30. Artinya, konsumen akan berminat untuk mengadopsi informasi jika mereka bersedia menerima informasi yang dibagikan di Instagram dengan sikap yang positif. Sehingga perusahaan dan pelaku bisnis dapat lebih memperhatikan informasi yang seperti apa yang bisa diterima oleh konsumen di media sosial.

4.6.2 Pengaruh Sikap terhadap Informasi terhadap Niat Beli

Hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu sikap terhadap informasi *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis kedua didukung. Sehingga hal ini terbukti secara empiris bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap informasi *eWOM* maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu (Yusuf *et al.*, 2018; Erkan & Evans, 2016).

Berdasarkan hasil dari jawaban responden mengenai sikap terhadap informasi, didapatkan hasil rata-rata sebesar 4,27 terhadap pernyataan informasi meningkatkan kepercayaan diri dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang menunjukkan sikap positif terhadap informasi di Instagram, kemungkinan besar dia akan lebih percaya diri untuk melakukan pembelian suatu produk/jasa. Sehingga, hasil uji hipotesis kedua ini dapat membuktikan bahwa, untuk menarik konsumen agar membeli produk/jasa yang ditawarkan maka perusahaan atau pihak yang terkait harus turut menciptakan sikap positif konsumen terhadap produk/jasa tersebut dengan bentuk promosi di media sosial Instagram dan menjamin kualitas produk/jasa.

4.6.3 Pengaruh Sikap terhadap Informasi terhadap Meneruskan Informasi ( )

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sikap terhadap informasi *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap meneruskan informasi *eWOM* (*FeWOM*)**.** Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga didukung. Hal ini mengisyaratkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap informasi, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan meneruskan informasi tersebut ke orang lain. Hasil ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu (Hsieh *et al.*, 2012; Kapoor & Munjal, 2019; Mahapatra & Mishra, 2017).

Hasil hipotesis ini menunjukkan bahwa dalam membantu proses penyebaran informasi terkait produk/jasa, perusahaan dan pelaku bisnis diharapkan dapat memperhatikan sikap konsumen dalam menanggapi informasi terkait produk/jasa di media sosial agar kemungkinan penyebaran informasi produk/jasa ke konsumen baru akan lebih luas. Hal ini didukung dari hasil jawaban responden dalam pernyataan terkait informasi yang didapatkan dapat membantu pengambilan keputusan dengan rata-rata 4,28. Artinya, apabila informasi yang tersebar di media sosial Instagram dianggap berguna bagi konsumen, konsumen akan bersikap positif

terhadap informasi tersebut. Konsumen yang memiliki sikap positif lebih mungkin untuk meneruskan dan membagikan promosi produk/jasa kepada orang lain

4.6.4 Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat Beli

Hipotesis keempat dari penelitian ini adalah adopsi informasi *eWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis keempat didukung. Sehingga hal ini membuktikan bahwa semakin baik adopsi konsumen terhadap informasi *eWOM* maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu (Leong *et al.*, 2021; Torres *et al.*, 2018; Erkan & Evans, 2016; Abedi *et al.*, 2019).

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa selama konsumen terlibat dalam suatu informasi terkait produk/jasa, kemungkinan untuk membeli produk/jasa tersebut akan lebih besar. Hal ini mengisyaratkan bagi pihak-pihak terkait seperti perusahaan dan pelaku usaha dapat menciptakan informasi dalam bentuk promosi yang dapat melibatkan konsumen sehingga akan mendorong niat beli konsumen tersebut. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada adopsi informasi didapatkan rata-rata sebesar 4,29 terhadap pernyataan bahwa informasi memudahkan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen akan lebih terbantu jika terlibat dalam informasi dan mengadopsi informasi di Instagram karena informasi memudahkan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk/jasa. Apabila konsumen telah mengadopsi informasi, mereka lebih cenderung memiliki niat beli.

4.6.5 Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Meneruskan Informasi ( )

Hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu adopsi informasi *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap meneruskan informasi *eWOM* (*FeWOM*). Namun, hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima tidak didukung. Sehingga meningkatnya adopsi informasi pada konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap meneruskan kembali informasi tersebut ke orang lain. Hasil tersebut bertentangan dengan beberapa penelitian terdahulu (Huang *et al.*, 2011; Cho *et al.*, 2014).

Disisi lain, terdapat penelitian yang mendukung hasil penelitian ini yaitu Abedi *et al.* (2019). Abedi *et al.* (2019) menemukan bahwa adopsi informasi *eWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap meneruskan informasi *eWOM* kepada orang lain di jaringan sosial *mobile*. Menurut Abedi *et al* (2019), tidak dapat diharapkan dari seorang konsumen untuk meneruskan informasi di jejaring sosial langsung setelah adopsi informasi. Sehingga, perusahaan atau pelaku usaha yang terlibat dalam memasarkan produk/jasa dapat memperhatikan terlebih

dahulu sikap konsumen terhadap informasi dibanding adopsi informasi yang dilakukan konsumen setelahnya. Hal ini didukung oleh hasil jawaban responden mengenai pernyataan informasi memberikan pengetahuan dengan rata-rata 4,32. Artinya, konsumen mengharapkan informasi yang dapat memberikan pengetahuan agar konsumen dapat bersikap positif terhadap informasi tersebut. Apabila konsumen bersikap positif, maka barulah akan ada kemungkinan konsumen untuk terlibat dalam informasi tersebut untuk disebarkan ke orang lain.

4.6.6 Pengaruh Niat Beli terhadap Meneruskan Informasi ( )

Niat untuk membeli secara *online* dapat diartikan sebagai kekuatan dari keinginan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu melalui Internet (Fanoberova & Kuczkowska, 2016). Hipotesis keenam dalam penelitian ini yaitu niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap meneruskan informasi *eWOM* (*FeWOM*). Namun, hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam tidak didukung. Sehingga semakin meningkatnya niat beli pada konsumen, hal ini tidak berpengaruh signifikan terhadap meneruskan kembali informasi tersebut ke orang lain. Hasil tersebut bertentangan dengan beberapa penelitian terdahulu (Mahapatra & Mishra, 2017).

Disisi lain, terdapat penelitian yang mendukung hasil penelitian ini yaitu Kapoor & Munjal (2017). Kapoor & Munjal (2017) telah membuktikan bahwa niat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap meneruskan informasi *eWOM* kepada orang lain karena ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk/jasa, mereka tidak mengarah pada niat meneruskan ulang informasi tersebut. Sehingga, bagi perusahaan atau pelaku usaha yang menginginkan konsumen yang telah membeli produk juga turut menyebarkan informasi diharapkan untuk lebih meningkatkan kualitas produk/jasanya agar konsumen akan bersedia menyebarkan kualitas produk/jasa yang telah ia beli. Apabila konsumen telah menyukai produk tertentu, maka mereka akan senang hati untuk menyebarkan informasi terkait produk tersebut. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis deskriptif dengan rata-rata 4,18 yang berisi pernyataan informasi dari produk yang disukai akan berkemungkinan besar untuk disebarkan ulang.

Dalam penelitian ini terdapat 2 hipotesis yang tidak signifikan yaitu pengaruh tidak signifikan adopsi informasi *eWOM* terhadap meneruskan informasi *eWOM* (*FeWOM*) dan pengaruh tidak signifikan niat beli terhadap meneruskan informasi *eWOM* (*FeWOM*). Hipotesis yang menunjukan hasil tidak signifikan didasari oleh beberapa faktor yaitu:

- Kedua variabel baik sikap terhadap informasi maupun niat beli sama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap meneruskan informasi *eWOM (FeWOM).* Hal ini bisa terjadi dikarenakan diantara variabel independen dan dependen tersebut terdapat faktor

mediasi yang menjadi pendorong ataupun penghambat niat perilaku seseorang. Faktor mediasi yang dapat mempengaruhi hal tersebut salah satunya yaitu sumber yang kredibel. Informasi yang tersebar di media sosial tidak akan langsung dipercaya oleh konsumen lain jika informasi tersebut tersebar bukan dari sumber yang kredibel. Apabila informasi yang tersebar bersumber dari seseorang yang terpercaya dan dianggap kredibel maka kemungkinkan pengguna sosial media yang melihatnya dapat mengadopsi informasi, memunculkan niat beli dan meneruskan kembali informasi tersebut kepada orang lain akan lebih besar dibanding informasi yang anonim. Sehingga, hal ini bisa menjadi alasan mengapa responden pada penelitian ini kurang setuju terkait pernyataan setelah mengadopsi informasi dan setelah muncul niat beli pada konsumen, mereka akan langsung menyebarkan informasi ke orang lain karena konsumen tidak akan langsung meneruskan informasi yang didapatkan jika sumber informasi tersebut tidak kredibel. Selain itu, hal ini juga dapat terjadi dikarenakan indikator yang diambil pada penelitian ini kurang dapat mewakili variabel adopsi informasi terhadap *FeWOM* begitu pula dengan variabel niat beli terhadap *FeWOM*.

Selanjutnya, dilakukan analisis empat variabel dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel ke variabel yang lain secara total, langsung maupun tidak langsung yang ditunjukkan pada Tabel 4.16.

Tabel 4. 16 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung				Pengaruh Total			
	SI	AI	FE	NB	SI	AI	FE	NB	SI	AI	FE	NB
AI	,522	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,522	,000	,000	,000
FE	,427	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,427	,000	,000	,000
NB	,294	,235	,000	,000	,123	,000	,000	,000	,416	,235	,000	,000

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh total variabel sikap terhadap informasi eWOM terhadap adopsi informasi eWOM yaitu sebesar 0,522 atau 52,2%. Besarnya pengaruh total sama dengan besarnya nilai pengaruh langsung. Maka dari itu, variabel sikap terhadap informasi eWOM secara positif mempengaruhi variabel adopsi informasi eWOM sebesar 52,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada variabel sikap terhadap informasi eWOM terhadap FeWOM didapatkan pengaruh total sebesar 0,427 atau 42,7%. Besarnya pengaruh total sama dengan besarnya nilai pengaruh

langsung. Maka dari itu, variabel sikap terhadap informasi eWOM secara positif mempengaruhi variabel FeWOM sebesar 42,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian pada pengaruh sikap terhadap informasi eWOM juga memiliki pengaruh total terhadap niat beli sebesar 0,416 atau 41,6%. Besar pengaruh total ini terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,294 atau 29,4% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,123 atau 12,3%. Dengan demikian, variabel sikap terhadap informasi eWOM secara positif mempengaruhi variabel niat beli sebesar 41,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Lalu pengaruh total variabel adopsi informasi eWOM terhadap niat beli yaitu sebesar 0,235 atau 23,5%. Besarnya pengaruh total sama dengan besarnya nilai pengaruh langsung. Maka dari itu, variabel adopsi informasi eWOM secara positif mempengaruhi variabel niat beli sebesar 23,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penilaian rata-rata nilai tertinggi pada variabel sikap terhadap informasi *eWOM* terdapat pada indikator dengan pernyataan terkait kesediaan menerima informasi dari teman. Sedangkan pada variabel adopsi informasi *eWOM*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan terkait informasi memberikan pengetahuan. Adapun nilai rata-rata tertinggi pada variabel niat beli terdapa pada indikator dengan pernyataan terkait membutuhkan suatu produk. Lalu yang terakhir, nilai rata-rata tertinggi pada variabel meneruskan informasi *eWOM* atau *FeWOM* terdapat pada indikator dengan pernyataan terkait informasi yang didapatkan dianggap berguna.
2. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa terdapat empat hipotesis yang berpengaruh positif. Hipotesis yang terdukung tersebut diantaranya adalah sikap terhadap informasi *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi *eWOM*. Sikap terhadap informasi *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kemudian, sikap terhadap informasi *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap meneruskan informasi *eWOM* (*FeWOM*). Lalu, adopsi informasi *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun, terdapat 2 hipotesis yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu sikap terhadap informasi *eWOM* terhadap meneruskan informasi *eWOM (FeWOM)* dan niat beli terhadap meneruskan informasi *eWOM* (*FeWOM*).
3. Hasil uji pengaruh menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap informasi *eWOM* menjadi variabel yang paling mempengaruhi variabel-variabel dependen dalam penelitian ini. Pengaruh total tertinggi didapatkan dari variabel sikap terhadap informasi *eWOM* terhadap adopsi informasi eWOM pada media sosial Instagram di Indonesia.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pelaku bisnis, perusahaan atau pihak-pihak terkait lainnya.

1. Berdasarkan pada penilaian responden, kesediaan konsumen terhadap suatu informasi di media sosial Instagram sangat menentukan perilaku konsumen akan menerima informasi tersebut ataupun tidak. Dalam hal ini, perusahaan atau pelaku bisnis dapat memperdalam pengetahuan terkait bagaimana informasi menyebar dan bagaimana mengendalikan informasi tersebut agar konsumen dapat bersedia menerima informasi tersebut dengan baik. Lalu bagi pengguna sosial media Instagram, informasi yang dibutuhkan haruslah merupakan informasi yang memberikan pengetahuan. Sehingga, perusahaan dan pelaku usaha dapat menciptakan bentuk pemasaran produk/jasa yang memberikan banyak informasi yang sekiranya dibutuhkan konsumen agar konsumen dapat memahami secara keseluruhan produk/jasa yang ditawarkan. Selain itu bagi pengguna Instagram, mereka akan membeli produk/jasa yang ditawarkan jika dirasakan membutuhkan produk/jasa tersebut. Maka dari itu, perusahaan dan pelaku usaha dapat memperhatikan lagi produk yang seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen saat ini. Lalu, pengguna Instagram juga mengharapkan informasi-informasi yang tersebar merupakan informasi yang berguna. Sehingga, perusahaan dan pelaku usaha dapat lebih menekankan informasi yang bermanfaat bagi konsumen dalam mempromosikan produk/jasanya di Instagram.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian, dapat diketahui bahwa sikap terhadap informasi *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen yaitu niat beli dan meneruskan informasi *eWOM* (*FeWOM*). Selain itu, adopsi informasi juga turut mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dan pelaku usaha perlu memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek tersebut agar dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dan pelaku usaha itu sendiri.
3. Lalu, hasil penelitian juga telah menunjukkan bahwa sikap terhadap informasi *eWOM* menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi adopsi informasi konsumen pada platform Instagram di Indonesia. Sehingga perusahaan dan pelaku usaha dapat memprioritaskan terlebih dahulu aspek-aspek yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap informasi di media sosial agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diinginkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan diharapkan dapat menjadi faktor yang diperhatikan pada penelitian kedepannya untuk menyempurnakan penelitiannya. Berikut beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Data yang telah dikumpulkan kurang dapat merepresentatifkan responden dari seluruh Indonesia, karena tidak ada syarat jumlah responden yang harus dipenuhi dari masing-masing daerah dan kriteria responden yang seperti apa yang ingin diambil pada penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya menggunakan satu objek penelitian saja yaitu berfokus pada media sosial Instagram. Sedangkan pada saat ini, telah banyak media sosial lain yang aktif digunakan oleh masyarat Indonesia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan perluasan objek penelitiannya.
3. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengevaluasi hubungan variabel sikap terhadap informasi *eWOM* dan adopsi informasi *eWOM* terhadap perilaku konsumen (niat beli dan meneruskan informasi *eWOM* (*FeWOM*)). Sementara itu, masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memunculkan niat beli dan meneruskan informasi *eWOM*. Terlebih pada penelitian ini terdapat hubungan antar variabel yang tidak didukung dikarenakan variabel yang digunakan masih terbatas dan tidak terdapat variabel mediasi yang mampu memaksimalkan hasil penelitian.

5.4 Saran Penelitian

- **Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti memberikan beberapa saran untuk peneliti yang akan datang yaitu antara lain:

1. Penelitian kedepannya disarankan untuk menyebarkan kuesioner secara merata pada masing-masing provinsi di Indonesia dan dapat menentukan kriteria responden yang cocok untuk diteliti. Hal ini diharapkan agar data yang akan dikumpulkan dapat lebih bervariasi dan bisa merepresentatifkan responden di Indonesia sehingga hasil yang didapatkan pun juga bisa lebih tepat.
2. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan adanya perluasaan ruang lingkup objek penelitian. Harapannya perluasan ini dapat menghasilkan informasi yang lebih baik, dapat dilakukan penelitian dengan membandingkan platform media sosial lainnya seperti Tiktok, Facebook, Twitter dan lainnya.

3. Peneliti juga menyarankan untuk melakukan penelitian kedepannya dengan menambahkan atau mengganti faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu variabel yang disarankan oleh peneliti adalah menambahkan variabel informasi yang kredibel sebagai variabel mediasi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Harapannya, penelitian selanjutnya akan memiliki hasil penelitian yang lebih baik lagi karena menggunakan variabel yang disesuaikan dengan keadaan yang sebenarnya.

- **Saran Bagi Pelaku Usaha**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti memberikan beberapa saran untuk perusahaan atau pelaku usaha yaitu antara lain:

1. Perusahaan/pelaku usaha dapat mengamati atau melakukan riset terhadap perilaku konsumen di jejaring sosial. Pelaku usaha atau perusahaan harus mengetahui terkait ulasan, kepuasan konsumen dan apakah konsumen akan bersedia merekomendasikan produk atau melakukan pembelian produk di kemudian hari.
2. Pelaku usaha atau perusahaan dapat melakukan pendekatan dengan konsumen. Salah satunya dengan memberikan pelayanan yang berbeda setelah perusahaan/pelaku usaha mengetahui bentuk pelayanan seperti apa yang diinginkan konsumen. Dengan pelayanan yang baik akan membuat konsumen secara tidak langsung memberikan informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan/pelaku bisnis seperti saran produk yang diinginkan, kualitas layanan maupun ide binis lainnya.
3. Para pelaku usaha dapat lebih memperhatikan strategi komunikasi yang efektif di media sosial. Salah satu strategi yang dapat dilakukan misalnya dengan memanfaatkan paid media yang memungkinkan pelaku usaha/perusahaan menargetkan calon konsumen berdasarkan demografi dan perilaku mereka di media sosial.
4. Perusahaan atau pelaku usaha dapat membangun citra merek yang baik dengan melakukan kerjasama dengan influencer yang terpercaya dan kredibel yang mampu menarik konsumen sehingga mendorong terjadi penerusan informasi yang positif antar sesama konsumen di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2019). Influence of *eWOM* information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research, 17*(1), 84-109.

Belleau, B.D., Summers, T.A., Xu, Y. & Pinel, R. (2007). Theory of Reasoned Action. Purchase Intention of Young Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal,* 25(3), 244-257.

Berger, J. & Milkman, K.L. (2013). Emotion and virality: what makes online content go viral?. *GfK Marketing Intelligence Review, 5*(1), 18-23.

Cham, T.H., Y.M. Lim, B.C. Sia, J.H. Cheah, and H. Ting. (2021). Medical tourism destination image and its relationship with the intention to revisit: A study of Chinese medical tourists in Malaysia. *Journal of China Tourism Research, 17* (2), 163–191.

Cheung, C.M. and 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.

Cheung, C.M., Lee, M.K. and 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.

Cheung, R. (2014). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Daring Customer Communities. *Global Economic Review, 43* (1), 42–57.

Cho, S., Huh, J. and Faber, R.J. (2014). The influence of sender trust and advertiser trust on multistage effects of viral advertising. *Journal of Advertising, 43(1), 100-114.*

Chu, S.-C. and Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (*eWOM*) in social networking sites. *International Journal of Advertising, 30*(1), 47-75.

Erkan, I. and 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*(11), 47-55.

Erkan, I. and Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of *eWOM* on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications, 24*(6), 617-632.

Fanoberova. A., & Kuczkowska. H. (2016). Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products: A quantitative study of online shopping among consumers in Sweden. Thesis. Faculty of Social Sciences, Umeå School of Business and Economics (USBE).

Fu, J.R., Ju, P.H. and Hsu, C.W. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications, 14 (6), 616-630.*

Ghozali, I. (2014). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 22. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*

Graham, J. and Havlena, W. (2007). Finding the 'missing link': advertising's impact on word of mouth, web searches, and site visits. *Journal of Advertising Research, 47 (*4), 427-435.

Gvili, Y., & Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward *eWOM* communication: differences across channels. *Internet Research,* 26 (5), 1030 – 1051.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38-52.

Hsieh, J.K., Hsieh, Y.C. & Tang, Y.C. (2012). Exploring the Disseminating Behaviors of *eWOM* Marketing: Persuasion in Online Video. *Electronic Commerce Research,* 12 (2), 201–224.

Huang, M., Cai, F., Tsang, A.S. and Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of *WOM* information. *European Journal of Marketing, 45*(7), 1277-1297.

Kapoor, D., & Munjal, A. (2017). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157.

Khwaja, M. G., Mahmood, S. & Zaman, U. (2020). Examining the effects of *eWOM*, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information, 11*(10), 478-489.

Kim. S.B., Sun. K.A. & Kim. D.Y. (2013). The Influence of Consumer Value-Based Factors on Attitude Behavioral Intention in Social Commerce: The Differences between High and Low Technology Experience Groups, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1), 108-125.

Kudeshia, C. and Kumar, A. (2017). Social *eWOM*: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review, 40*(3), 310-330.

Leong, C-M., Loi, A. M-W., & Woon, S. (2021). The influence of social media *eWOM* information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics, 10*(2), 1-13.

Li, J. (2015). Knowledge sharing in virtual communities: a social exchange theory perspective. *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM), 8(*1), 170-183.

Mahapatra, S. and Mishra, A. (2017). Acceptance and forwarding of electronic word of mouth. *Marketing Intelligence & Planning, 35*(5), 594-610.

Mohammad, A.N., Rushami, Z.Y., Rabiul, I. & Abdullah A.N (2014). Effects of consumers' trust and attitude toward online shopping. *American Journal of Economics and Business Administration*, 6(2), 58-71.

Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the "like" button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing, 76*(6), 105-120.

Palka, W., Pousttchi, K. and Wiedemann, D.G. (2009). Mobile word-of-mouth-a grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology, 24(2), 172-185.*

Park, D.H. and Lee, J. (2008). *eWOM* overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications, 7*(4), 386-398.

Pentina, I., Bailey, A.A. and Zhang, L. (2018). Exploring effects of source similarity, message valence, and receiver regulatory focus on yelp review persuasiveness and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications, 24*(2), 125-145.

Perloff, R.M. (2003). The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century. *Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates*. E-book.

Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising, 29*(5), 687–708.

Referral, Marketing. (2015). Explore the strategy of referral marketing. Diakses dari: www.marketing-schools.org/types-of-marketing/referral-marketing.html (11/12/2022).

Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A. & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of *eWOM* Information on Young Consumers' Daring Purchase Intention: Mediating Role of *eWOM* Information Adoption. *SAGE Open Journals, 11(4), 1-12.*

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications, 22*(2), 189–214.

Seifert, C., & Kwon, W. S. (2019). SNS *eWOM* sentiment: Impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence & Planning, 38(*1), 89–102.

Sohn, D. (2014). Coping with information in social media: the effects of network structure and knowledge on perception of information value. *Computers in Human Behavior, 32*(1), 145-151.

Sugiyono. (2018). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", *Bandung: PT Alfabet.*

Torres, J.A.S., M.L.S. Moro, and A.A. Irurita. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (*eWOM*) information in Spain. *Contaduría y Administración, 63 (4), 10*

Wang, J.J.; Wang, L.Y.; Wang, M.M. (2018). Understanding the effects of *eWOM* social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electron. Commer. Res. Appl, 28*(1), 54–56.

Wearesocial. (2022). “Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022”, diakses dari: https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/ (25/11/2022).

Wu, M.H. (2013). Relationships among source credibility of electronic word of mouth, perceived risk, and consumer behavior on consumer generated media. *Electronic Commerce Research and Applications, 7*(8), 386-398.

Yusuf, A. S., Hussin, A. R. C., & Busalim, A. H. (2018). Influence of *eWOM* engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, *32* (4), 493-504.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Annisa Salsabila dari Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh informasi *eWOM* di jejaring sosial instagram terhadap perilaku konsumen. *eWOM* merupakan suatu pernyataan yang menjelaskan tentang informasi yang tersebar dari mulut ke mulut melalui internet. Perilaku konsumen yang dimaksud disini yaitu konsumen memiliki niat untuk membeli produk dan berkeinginan untuk meneruskan informasi tersebut ke orang lain.

Pada kesempatan ini, saya memohon kerjasama dari saudara/i untuk dapat berpartisipasi dalam penelitian kami sebagai responden dari kuesioner ini. Adapun kuesioner ini ditujukan untuk saudara/i yang:

- Merupakan pengguna aktif Instagram
- Mengakses Instagram minimal 2 kali dalam seminggu
- Pernah mencari informasi produk melalui Instagram

Kami sangat menghargai dan berterima kasih atas kesediaan Anda untuk meluangkan waktu sekitar lima menit guna mengisi kuesioner ini. Semua jawaban yang Anda berikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan kondisi anda.

Atas perhatian dan waktu anda untuk mengisis kuesioner ini, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Peneliti,

Annisa Salsabila

(19311393@students.uii.ac.id)

Bagian A

Kriteria Responden

PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini responden dimohon untuk memberikan tanda check list (✓) yang terdapat dalam pernyataan tersebut yang sesuai menurut Saudara/i.

Apakah Anda Pengguna Aktif Aplikasi Instagram?

1) Ya
2) Tidak

Apakah Anda Mengakses Instagram Minimal 2 Kali Dalam Seminggu?

1) Ya
2) Tidak

Apakah Anda Pernah Mencari Informasi Produk Melalui Instagram?

1) Pernah
2) Tidak Pernah

Identitas Responden

PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini responden dimohon untuk memberikan tanda check list (✓) yang terdapat dalam pernyataan tersebut yang sesuai menurut Saudara/i

Jenis Kelamin:

1) Laki-laki
2) Perempuan

Usia:

1) ≤ 20 tahun
2) 21 - 25 tahun
3) 26 - 30 tahun
4) 31 - 35 tahun
5) ≥ 35 tahun

Pendidikan Terakhir:

1) SMA/Sederajat
2) D3
3) S1
4) S2
5) S3

Pekerjaan Saat Ini:

1) Pelajar
2) Mahasiswa
3) Pegawai Swasta
4) PNS
5) Wirausaha/Wiraswasta

Rata-rata Pendapatan per Bulan:

1) ≤ Rp 2.000.000
2) Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
3) Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
4) Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
5) ≥ Rp 8.000.00

Bagian B

PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini responden dimohon untuk memberikan tanda check list (✓) pada salah satu dari lima pilihan yang terdapat dalam pernyataan tersebut yang sesuai menurut Saudara/i. Untuk pernyataan berikut Bapak/Ibu/Saudara diminta untuk memilih:

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Netral (N)

4 : Setuju (S)

5 : Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Sikap terhadap Informasi						
1	Saya selalu membaca informasi dari teman-teman saya di Instagram saat membeli produk					
2	Informasi dari teman-teman saya di Instagram membantu pengambilan keputusan saya ketika saya membeli suatu produk					
3	Informasi dari teman-teman saya di Instagram membuat saya percaya diri dalam membeli produk					
Adopsi Informasi						
1	Informasi dari teman-teman saya di Instagram berkontribusi pada pengetahuan saya tentang produk					
2	Informasi dari teman-teman saya di Instagram memudahkan saya untuk membuat keputusan pembelian					
3	Informasi dari teman-teman saya di Instagram meningkatkan efektivitas saya dalam membuat keputusan pembelian					
4	Informasi dari teman-teman saya di Instagram memotivasi saya untuk membuat keputusan pembelian					
Niat Beli						
1	Saya akan membeli produk ini jika saya membutuhkan produk ini					

2	Saya pasti akan mencoba produknya					
3	Besar kemungkinan saya akan membeli produk tersebut					
4	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada teman-teman saya					
Meneruskan Informasi ( )						
1	Saya cenderung menyampaikan informasi atau pendapat tentang produk ke teman saya ketika saya merasa itu berguna					
2	Saya cenderung menyampaikan komentar kontak saya yang berisi informasi atau opini tentang produk yang saya sukai kepada kontak lain					
3	Ketika saya menerima informasi terkait produk atau pendapat dari seorang teman, saya menyebarkannya ke kontak saya yang lain					
4	Saya cenderung menyampaikan informasi menarik tentang produk dari satu grup kontak saya di daftar "teman saya" ke grup lain					

Lampiran 2: Data Uji Instrumen

No	Sikap Informasi			Adopsi Informasi				Niat Beli							
	SI 1	SI 2	SI 3	AI 1	AI 2	AI 3	AI 4	NB 1	NB 2	NB 3	NB 4	FE 1	FE 2	FE 3	FE 4
1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
2	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5
3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	2	2	3
4	4	3	3	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
6	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2
7	3	5	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3	2	3	4
8	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
9	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
10	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	2	2
11	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	3	3	4	4	4
12	4	5	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3
13	4	5	5	3	4	3	3	5	5	3	4	4	5	5	5
14	5	5	4	3	3	5	4	3	2	3	3	5	4	4	5
15	5	4	5	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4
16	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3
17	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
18	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4
19	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	2	3	3
20	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
21	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4
22	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3
23	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
24	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
25	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3
26	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3
27	4	5	3	4	3	5	3	5	5	3	4	4	3	3	3
28	5	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3
29	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4
30	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
31	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
32	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5
33	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5
34	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
35	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
36	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
37	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5

38	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
39	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
40	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
41	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
42	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
43	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
44	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
45	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
46	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
47	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
48	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
49	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
50	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5

Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sikap terhadap Informasi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SI1	8,26	1,707	,637	,775
SI2	8,28	1,961	,607	,795
SI3	8,34	1,821	,755	,653

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	3

Adopsi Informasi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AI1	12,50	4,582	,859	,947
AI2	12,56	4,496	,936	,925
AI3	12,56	4,537	,918	,930
AI4	12,60	4,367	,843	,954

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	4

Niat Beli

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	12,40	5,673	,785	,915
NB2	12,50	5,194	,852	,893
NB3	12,66	4,923	,818	,906

NB4	12,48	5,153	,855	,891

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FE1	12,06	4,711	,786	,898
FE2	12,16	4,219	,855	,873
FE3	12,26	4,523	,827	,884
FE4	12,24	4,635	,763	,905

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	4

Lampiran 4: Nilai R Tabel

Df (N-2)	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880

27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432

Lampiran 5: Data Analisis

No	Sikap Informasi			Adopsi Informasi				Niat Beli							
	SI 1	SI 2	SI 3	AI 1	AI 2	AI 3	AI 4	NB 1	NB 2	NB 3	NB 4	FE 1	FE 2	FE 3	FE 4
1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
9	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
10	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
11	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3
13	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	4	4	5	5	5
14	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4
15	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4
16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
17	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
18	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5
19	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
21	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
22	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5
23	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3
24	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3
26	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3
27	4	4	4	3	3	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3
28	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3
29	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
30	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
31	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	4
32	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5
33	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
34	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
35	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
37	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5

38	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
39	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
41	4	5	4	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	5
42	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
44	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
45	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5
47	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
50	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
51	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
53	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
57	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
58	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
59	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
61	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3
62	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5
64	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
65	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3
66	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
67	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
68	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
69	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
70	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
71	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4
74	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3
78	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
79	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3

80	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
82	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3
83	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5
85	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4
86	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4
87	4	4	5	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5
88	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
92	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3
93	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3
95	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4
97	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
100	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4
101	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
103	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
106	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
107	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
108	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3
111	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
114	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
115	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
116	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
121	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5

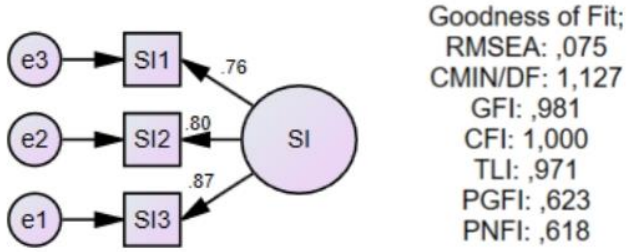
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5
126	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	5	5	3	4
127	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
131	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
132	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
133	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3
136	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
137	5	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4
138	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4
141	3	3	3	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5
142	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	3	2	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3
149	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3
152	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
153	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4
154	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
155	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
156	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
157	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
159	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
160	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
161	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
162	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4
163	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4

164	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3
165	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
166	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
171	4	5	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3	4
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
174	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4
175	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
177	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
178	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
179	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
180	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
181	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
184	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
185	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
186	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
187	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
188	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
189	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
190	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
191	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
192	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	3	5
193	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
194	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3
195	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
197	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
198	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
199	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
200	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

Lampiran 6: Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

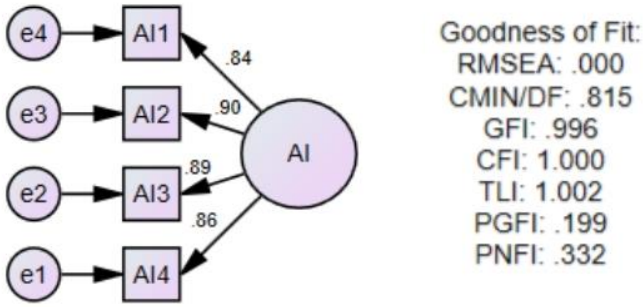
Uji Validitas

Sikap terhadap Informasi



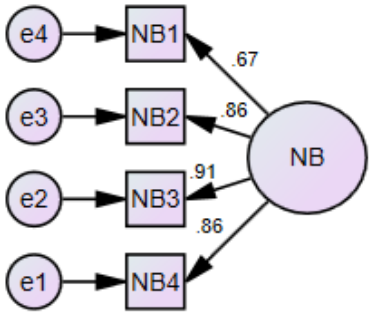
			Estimate
SI1	←	SI	,756
SI2	←	SI	,801
SI3	←	SI	,870

Adopsi Informasi



			Estimate
AI1	←	AI	,837
AI2	←	AI	,902
AI3	←	AI	,887
AI4	←	AI	,858

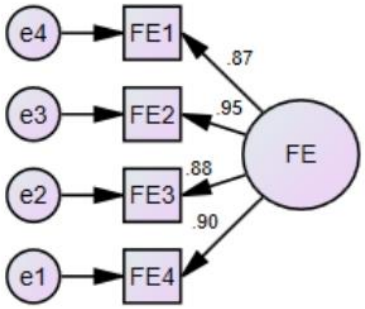
Niat Beli



Goodness of Fit:
RMSEA: .070
CMIN/DF: 1.963
GFI: .991
CFI: .996
TLI: .989
PGFI: .198
PNFI: .331

			Estimate
NB1	←	NB	,674
NB2	←	NB	,859
NB3	←	NB	,911
NB4	←	NB	,861

Meneruskan Informasi . . . . (. . . . .)



Goodness of Fit;
RMSEA:,000
CMIN/DF:,741
GFI:,998
CFI:1,000
TLI:1,002
PGFI:,100
PNFI:,167

			Estimate
NB1	←	NB	,873
NB2	←	NB	,951
NB3	←	NB	,880
NB4	←	NB	,900

Uji Reliabilitas

Variabel	indikator	Loading faktor	Σ Loading faktor	e	Σ e		CR
Sikap terhadap Informasi *eWOM*	SI1	0,756	2,427	0,206	0,509	5,890	0,920
	SI2	0,801		0,173			
	SI3	0,870		0,130			
Adopsi Informasi *eWOM*	AI1	0,837	3,484	0,139	0,461	12,138	0,963
	AI2	0,902		0,089			
	AI3	0,887		0,105			
	AI4	0,858		0,128			
Niat Beli	NB1	0,674	3,305	0,266	0,643	10,923	0,944
	NB2	0,859		0,144			
	NB3	0,911		0,093			
	NB4	0,861		0,140			
FeWOM	FE1	0,873	3,604	0,112	0,392	12,988	0,970
	FE2	0,951		0,048			
	FE3	0,880		0,122			
	FE4	0,900		0,102			

Lampiran 7: Statistik deskriptif

Penilaian Responden

Sikap terhadap Informasi

Statistics

		SI1	SI2	SI3
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0
Mean		4,30	4,28	4,27

Adopsi Informasi

Statistics

		AI1	AI2	AI3	AI4
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,32	4,29	4,29	4,24

Niat Beli

Statistics

		NB1	NB2	NB3	NB4
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,39	4,17	4,18	4,26

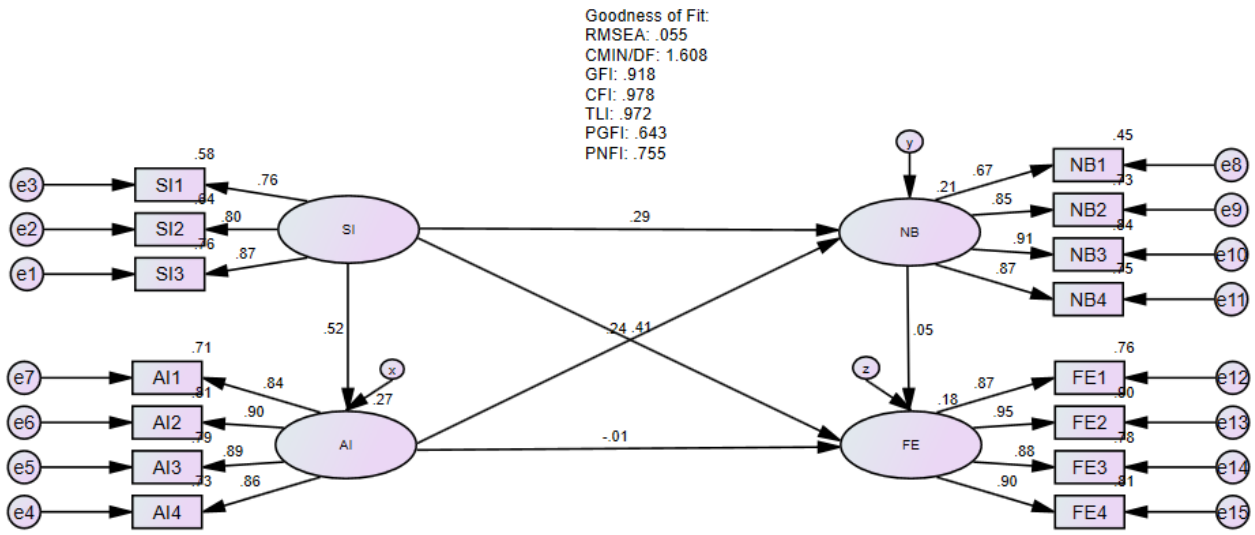
Meneruskan Informasi ( )

Statistics

		FE1	FE2	FE3	FE4
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,25	4,18	4,09	4,13

Lampiran 8: Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Uji Validitas



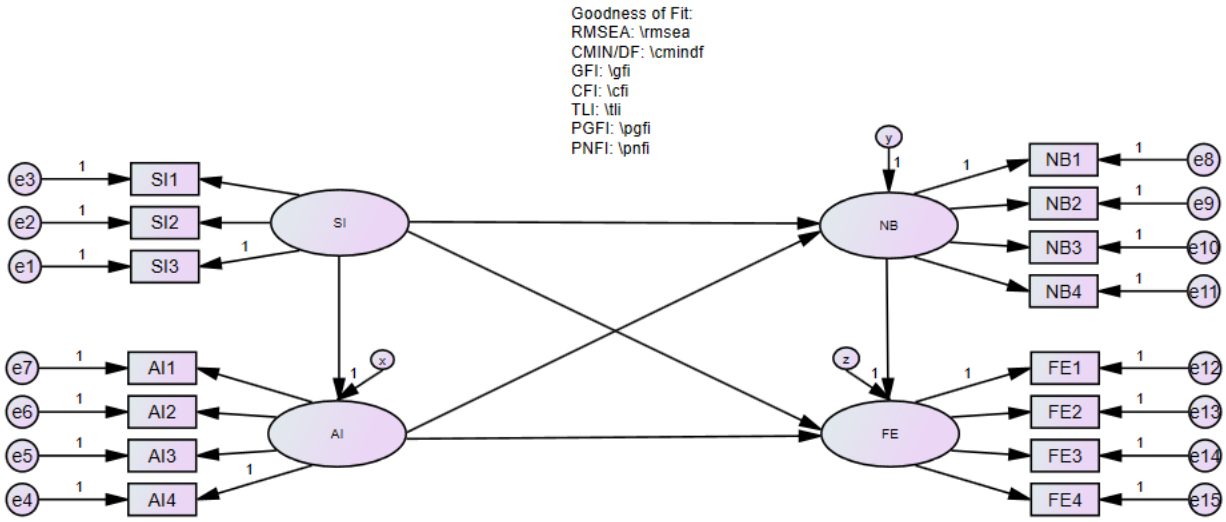
			Estimate
SI3	<---	SI	0.870
SI2	<---	SI	0.797
SI1	<---	SI	0.760
AI4	<---	AI	0.856
AI3	<---	AI	0.887
AI2	<---	AI	0.900
AI1	<---	AI	0.841
NB1	<---	NB	0.668
NB2	<---	NB	0.853
NB3	<---	NB	0.914
NB4	<---	NB	0.865
FE1	<---	FE	0.874
FE2	<---	FE	0.950
FE3	<---	FE	0.881
FE4	<---	FE	0.900

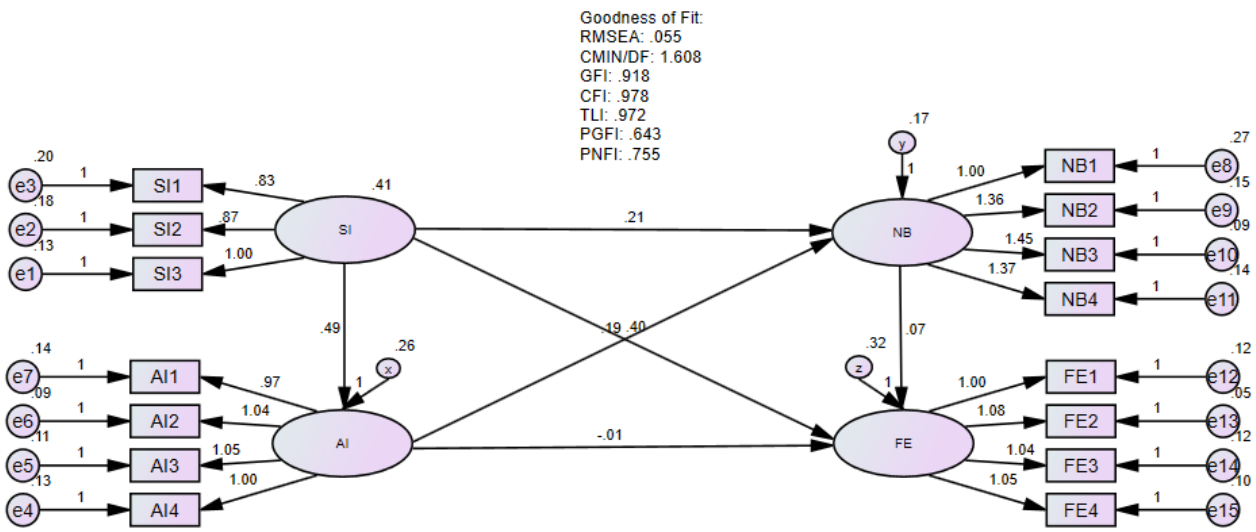
Uji Reliabilitas

$$\textbf{\textit{Construct reliability}} = \frac{(\Sigma \text{ std loading})2}{(\Sigma \text{ std loading})2 \ + \ \Sigma \, \text{Ɛ j}}$$

Variabel	indikator	Loading faktor	Σ Loading faktor	e	Σ e	CR
Sikap terhadap Informasi *eWOM*	SI3	0,870	2,427	0,130	0,509	0,92
	SI2	0,797		0,176		
	SI1	0,760		0,203		
Adopsi Informasi *eWOM*	AI4	0,856	3,484	0,129	0,461	0,96
	AI3	0,887		0,106		
	AI2	0,900		0,090		
	AI1	0,841		0,136		
Niat Beli	NB1	0,668	3,300	0,270	0,646	0,94
	NB2	0,853		0,150		
	NB3	0,914		0,090		
	NB4	0,865		0,136		
FeWOM	FE1	0,874	3,605	0,119	0,392	0,97
	FE2	0,950		0,050		
	FE3	0,881		0,121		
	FE4	0,900		0,102		

Lampiran 9: Model persamaan Struktural



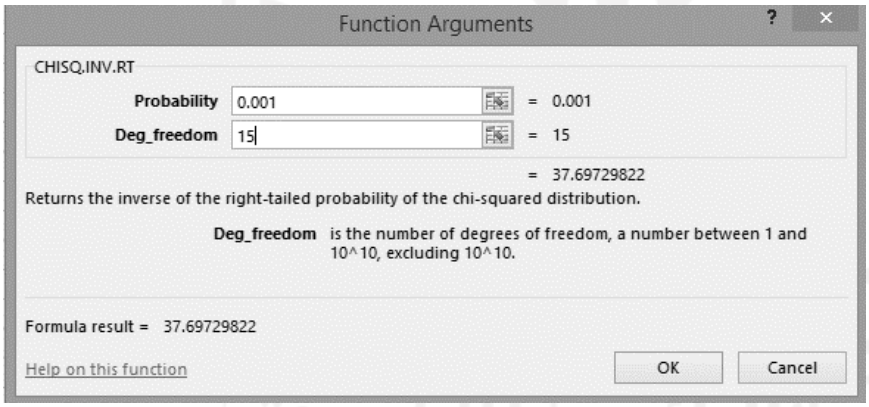


Lampiran 10: Uji Normalitas dan Uji Outliers

Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
FE4	3	5	-0.206	-1.188	-1.109	-3.202
FE3	3	5	-0.143	-0.826	-1.147	-3.311
FE2	3	5	-0.266	-1.534	-1.003	-2.896
FE1	3	5	-0.405	-2.336	-0.973	-2.809
NB4	3	5	-0.452	-2.611	-1.051	-3.035
NB3	3	5	-0.289	-1.67	-1.126	-3.251
NB2	3	5	-0.283	-1.637	-1.148	-3.314
NB1	3	5	-0.69	-3.983	-0.717	-2.07
AI1	3	5	-0.492	-2.841	-0.811	-2.341
AI2	3	5	-0.452	-2.61	-0.859	-2.479
AI3	3	5	-0.475	-2.742	-0.906	-2.614
AI4	2	5	-0.451	-2.605	-0.529	-1.527
SI1	3	5	-0.478	-2.76	-0.858	-2.477
SI2	2	5	-0.528	-3.049	-0.478	-1.379
SI3	2	5	-0.546	-3.15	-0.706	-2.039
Multivariate					70.22	21.987

Uji Outliers



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	35.741	0.002	0
148	35.272	0.002	0
41	34.605	0.003	0
96	32.773	0.005	0
196	32.392	0.006	0
137	31.911	0.007	0
179	31.573	0.007	0
144	31.456	0.008	0

77	31.246	0.008	0
42	29.488	0.014	0
37	29.209	0.015	0
116	28.708	0.018	0
125	28.1	0.021	0
12	27.863	0.022	0
18	27.754	0.023	0
27	27.635	0.024	0
4	27.472	0.025	0
44	27.221	0.027	0
78	27.127	0.028	0
135	27.125	0.028	0
171	26.802	0.03	0
50	26.292	0.035	0
65	26.059	0.037	0
30	25.593	0.043	0
32	25.555	0.043	0
25	25.268	0.046	0
194	24.352	0.059	0
62	23.883	0.067	0
84	23.7	0.07	0
100	23.474	0.075	0
70	23.378	0.076	0
79	22.973	0.085	0
164	22.654	0.092	0
99	22.51	0.095	0
107	22.485	0.096	0
15	22.219	0.102	0
118	21.473	0.122	0
85	21.444	0.123	0
81	21.368	0.125	0
185	20.815	0.143	0
82	20.628	0.149	0
123	20.601	0.15	0
66	20.349	0.159	0.001
130	19.945	0.174	0.003
73	19.871	0.177	0.002
175	19.862	0.177	0.001
154	19.717	0.183	0.002
161	19.304	0.2	0.007
28	19.252	0.203	0.005
61	19.181	0.206	0.005
153	18.183	0.253	0.133
165	18.059	0.26	0.144

20	17.905	0.268	0.17
163	17.8	0.273	0.177
186	17.492	0.29	0.293
7	17.471	0.291	0.255
68	17.46	0.292	0.214
38	17.452	0.293	0.176
160	17.437	0.293	0.145
87	17.301	0.301	0.167
34	17.05	0.316	0.254
162	16.92	0.324	0.282
86	16.892	0.325	0.25
131	16.571	0.345	0.41
127	16.561	0.346	0.361
33	16.435	0.354	0.395
55	16.393	0.356	0.369
105	16.213	0.368	0.445
80	16.077	0.377	0.491
29	16.006	0.382	0.488
115	15.924	0.387	0.493
23	15.825	0.394	0.513
40	15.709	0.402	0.546
11	15.603	0.409	0.572
121	15.601	0.409	0.516
195	15.584	0.41	0.472
166	15.489	0.417	0.491
3	15.476	0.418	0.444
67	15.249	0.434	0.568
9	15.244	0.434	0.516
36	15.227	0.435	0.472
157	15.144	0.441	0.483
138	15.023	0.45	0.525
8	14.984	0.453	0.5
57	14.713	0.472	0.662
114	14.688	0.474	0.628
22	14.489	0.489	0.727
10	14.283	0.504	0.815
133	14.267	0.505	0.785
71	14.044	0.522	0.87
136	13.97	0.528	0.873
75	13.802	0.541	0.914
93	13.512	0.563	0.968

Lampiran 11: Degree of Freedom

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	36
Degrees of freedom (120 - 36):	84

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 135.041
Degrees of freedom = 84
Probability level = .000

Lampiran 12: Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AI	<---	SI	.486	.072	6.740	***	par_12
NB	<---	SI	.211	.067	3.161	.002	par_13
NB	<---	AI	.186	.069	2.711	.007	par_15
FE	<---	SI	.398	.093	4.289	***	par_14
FE	<---	AI	-.007	.091	-.080	.936	par_16
FE	<---	NB	.067	.108	.624	.533	par_17
SI3	<---	SI	1.000				
SI2	<---	SI	.867	.071	12.295	***	par_1
SI1	<---	SI	.826	.072	11.532	***	par_2
AI4	<---	AI	1.000				
AI3	<---	AI	1.051	.064	16.524	***	par_3
AI2	<---	AI	1.044	.061	17.117	***	par_4
AI1	<---	AI	.966	.064	15.030	***	par_5
NB1	<---	NB	1.000				
NB2	<---	NB	1.360	.128	10.583	***	par_6
NB3	<---	NB	1.447	.133	10.906	***	par_7
NB4	<---	NB	1.368	.128	10.658	***	par_8
FE1	<---	FE	1.000				
FE2	<---	FE	1.083	.052	20.856	***	par_9
FE3	<---	FE	1.041	.060	17.436	***	par_10
FE4	<---	FE	1.055	.057	18.374	***	par_11

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
AI	<---	SI	.522
NB	<---	SI	.290
NB	<---	AI	.237
FE	<---	SI	.408
FE	<---	AI	-.007
FE	<---	NB	.050
SI3	<---	SI	.870
SI2	<---	SI	.797
SI1	<---	SI	.760
AI4	<---	AI	.856
AI3	<---	AI	.887
AI2	<---	AI	.900
AI1	<---	AI	.841
NB1	<---	NB	.668
NB2	<---	NB	.853

			Estimate
NB3	<---	NB	.914
NB4	<---	NB	.865
FE1	<---	FE	.874
FE2	<---	FE	.950
FE3	<---	FE	.881
FE4	<---	FE	.900

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SI	.407	.057	7.180	***	par_18
x	.257	.037	6.994	***	par_19
y	.171	.034	5.058	***	par_20
z	.317	.042	7.545	***	par_21
e1	.130	.026	5.106	***	par_22
e2	.176	.024	7.179	***	par_23
e3	.203	.026	7.757	***	par_24
e4	.129	.016	7.871	***	par_25
e5	.106	.015	7.069	***	par_26
e6	.090	.014	6.633	***	par_27
e7	.136	.017	8.086	***	par_28
e8	.270	.029	9.229	***	par_29
e9	.150	.020	7.517	***	par_30
e10	.090	.017	5.383	***	par_31
e11	.136	.019	7.152	***	par_32
e12	.119	.014	8.296	***	par_33
e13	.050	.010	5.079	***	par_34
e14	.121	.015	8.106	***	par_35
e15	.102	.014	7.404	***	par_36

Lampiran 13: Pengaruh Variabel Bebas

Total Effect

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	SI	AI	FE	NB
AI	.522	.000	.000	.000
FE	.427	.000	.000	.000
NB	.416	.235	.000	.000
FE4	.384	.000	.900	.000
FE3	.376	.000	.881	.000
FE2	.406	.000	.949	.000
FE1	.374	.000	.875	.000
NB4	.360	.203	.000	.865
NB3	.381	.215	.000	.914
NB2	.355	.200	.000	.853
NB1	.278	.157	.000	.668
AI1	.439	.841	.000	.000
AI2	.470	.900	.000	.000
AI3	.463	.887	.000	.000
AI4	.447	.856	.000	.000
SI1	.760	.000	.000	.000
SI2	.797	.000	.000	.000
SI3	.870	.000	.000	.000

Direct Effect

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	SI	AI	FE	NB
AI	.522	.000	.000	.000
FE	.427	.000	.000	.000
NB	.294	.235	.000	.000
FE4	.000	.000	.900	.000
FE3	.000	.000	.881	.000
FE2	.000	.000	.949	.000
FE1	.000	.000	.875	.000
NB4	.000	.000	.000	.865
NB3	.000	.000	.000	.914
NB2	.000	.000	.000	.853
NB1	.000	.000	.000	.668
AI1	.000	.841	.000	.000
AI2	.000	.900	.000	.000
AI3	.000	.887	.000	.000

	SI	AI	FE	NB
AI4	.000	.856	.000	.000
SI1	.760	.000	.000	.000
SI2	.797	.000	.000	.000
SI3	.870	.000	.000	.000

Inderect Effect

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	SI	AI	FE	NB
AI	.000	.000	.000	.000
FE	.000	.000	.000	.000
NB	.123	.000	.000	.000
FE4	.384	.000	.000	.000
FE3	.376	.000	.000	.000
FE2	.406	.000	.000	.000
FE1	.374	.000	.000	.000
NB4	.360	.203	.000	.000
NB3	.381	.215	.000	.000
NB2	.355	.200	.000	.000
NB1	.278	.157	.000	.000
AI1	.439	.000	.000	.000
AI2	.470	.000	.000	.000
AI3	.463	.000	.000	.000
AI4	.447	.000	.000	.000
SI1	.000	.000	.000	.000
SI2	.000	.000	.000	.000
SI3	.000	.000	.000	.000