

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT

BELI GEN Z PADA PLATFORM SOCIAL COMMERCE SHOPEE

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Syahfara Ananda Ramadhan

Nomor Mahasiswa : 20311112

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT

BELI GEN Z PADA PLATFORM SOCIAL COMMERCE SHOPEE

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Syahfara Ananda Ramadhan
Nomor Mahasiswa : 20311112
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 07 Agustus 2024

Penulis,



Syahnara Ananda Ramadhan

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI GEN Z PADA PLATFORM SOCIAL COMMERCE SHOPEE

Nama : Syahfara Ananda Ramadhan
Nomor Mahasiswa : 20311112
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 07 Agustus 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI GEN Z PADA
PLATFORM SOCIAL COMMERCE SHOPEE**

Disusun oleh : Syahfara Ananda Ramadhan

Nomor Mahasiswa 20311112

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 03 September 2024

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

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

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN MOTTO

"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR Muslim).

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(2:286)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Shalawat dan salam senantiasa kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berbagai nikmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Semoga Tugas Akhir yang berjudul "Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Generasi Z pada Platform Social Commerce Shopee" ini dapat diselesaikan dengan lancar dan memuaskan. Shalawat dan salam senantiasa kami panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk dan hidayah kepada setiap manusia sepanjang sejarah. Kami juga senantiasa berharap agar beliau dapat memberikan syafaat di hari kiamat. Salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia adalah selesainya Tugas Akhir ini.

Tidak dapat dipungkiri bahwa penulis menemui berbagai kesulitan dan hambatan dalam penulisan skripsi ini. Namun semua kesulitan dan hambatan tersebut membuat penulis kesulitan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan pertolongan dan petunjuk Allah SWT, semua hambatan tersebut dapat diatasi. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kesalahan dan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang dapat menjadi arahan untuk perbaikan dan penyempurnaan penulisan skripsi ini.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik material maupun non-material sehingga skripsi ini

dapat diselesaikan. Bantuan tersebut akan memungkinkan skripsi ini dapat ditulis secara efektif dan efisien. Penulis ingin menggunakan kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Penulis menyampaikan penghargaan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini selesai.
4. Kedua orang tua penulis terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai dititik ini.
6. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support dan doa terbaik untuk kelancaran pembuatan skripsi.

7. Seluruh teman teman seperjuangan selama kuliah yang selalu mengingatkan penulis agar selalu berjuang menyelesaikan skripsi.
8. Segenap responden yang telah mengisi kuisioner penelitian sehingga melengkapi pembuatan skripsi.
9. Semua pihak yang telah terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Waasalamu 'alikum Wr.Wb.

ABSTRAK

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI GEN Z PADA PLATFORM SOCIAL COMMERCE SHOPEE

Syahfara Ananda Ramadhan

20311112@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli gen Z pada platform social commerce Shopee. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 200 responden menggunakan Google Form. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling kemudian diolah menggunakan pemodelan persamaan struktural SEM (Structural Equation Modelling) menggunakan bantuan program PLS. Penelitian ini menemukan bahwa perceived informativeness, perceived persuasiveness, source expertise, source trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM Usefulness, selain itu perceived persuasiveness, source expertise, source trustworthiness berpengaruh positif signifikan terhadap E-WOM Credibility. Penelitian ini juga menemukan bahwa E-WOM Usefulness dan E-WOM Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata kunci: E-WOM Usefulness, E-WOM Credibility, perceived informativeness, perceived persuasiveness, source expertise, source trustworthiness, Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON GEN Z BUYING INTEREST ON THE SOCIAL COMMERCE PLATFORM SHOPEE

Syahfara Ananda Ramadhan

20311112@students.uii.ac.id

Management Study Program, Faculty of Business and Economics,

Islamic University of Indonesia, Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth on gen Z buying interest on the social commerce platform Shopee. The approach used in this study is a quantitative approach. Data collection techniques by distributing *online* questionnaires to 200 respondents using Google Form. The sampling technique uses a non-probability sampling technique using the purposive sampling method and then processed using structural equation modeling SEM (Structural Equation Modeling) using the PLS program. This study found that perceived informativeness, perceived persuasiveness, source expertise, source trustworthiness have a positive and significant effect on E-WOM Usefulness, in addition perceived persuasiveness, source expertise, source trustworthiness have a positive and significant effect on E-WOM Credibility. This study also found that E-WOM Usefull and E-WOM Credibility have a positive and significant effect on Purchase Intention.

Keywords: E-WOM Usefull, E-WOM Credibility, perceived informativeness, perceived persuasiveness, source expertise, source trustworthiness, Purchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Electronic Word of Mouth	12
2.1.2. Niat Beli	14
2.2. Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	17
2.2.1. Perceived Informativeness dan E-WOM Usefulness	17
2.2.2. Perceived Persuasiveness dan E-WOM Usefulness	19
2.2.3. Source Expertise dan E-WOM Usefulness	20
2.2.4. Perceived Persuasiveness dan E-WOM Credibility	21
2.2.5. Source Expertise dan E-WOM Credibility	22
2.2.7. Source Trustworthiness dan E-WOM Credibility	25
2.2.8. E-WOM Usefulness dan Minat Beli Pelanggan.....	26
2.2.9. E-WOM Credibility dan Minat Beli Pelanggan	26
2.3. Model Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29

3.1. Lokasi Penelitian	29
3.2. Populasi dan Sampel	29
3.3. Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	32
3.4.1. Perceived Informativeness	32
3.4.2. Perceived Persuasiveness.....	33
3.4.3. Source Trustworthiness.....	33
3.4.4. Source Expertise	34
3.4.5 E-WOM Usefulness.....	34
3.4.6. E-WOM Credibility.....	35
3.4.7. Minat Beli Pelanggan	36
3.5. Pilot Test.....	36
3.5.1. Uji Validitas	37
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	38
3.6. Teknik analisis	39
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	39
3.6.2. Analisis Statistik.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Karakteristik Responden	44
4.1.1. Jenis Kelamin Responden	44
4.1.2. Usia Responden.....	45
4.1.3. Pendapatan Responden per Bulan	45
4.1.4. Pekerjaan Responden.....	46
4.1.5. Menggunakan Aplikasi Shopee.....	46
4.1.6. Lama waktu kunjungan ke Aplikasi Shopee dalam 1 hari.....	47
4.1.7. Selektif dalam membeli barang di Shopee.....	47
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	48
4.2.1. Variabel Perceived Informativeness	48
4.2.2. Variabel Perceived Persuasiveness.....	49
4.2.3. Variabel Source Expertise.....	50
4.2.4. Variabel Source Trustworthiness	51
4.2.5. Variabel E-WOM Usefulness	52
4.2.6. Variabel E-WOM Credibility.....	53
4.2.7. Variabel Minat Beli Pelanggan	53

4.3. Evaluasi Model	54
4.3.1. Model Pengukuran (Outer Model)	54
4.3.2. Validitas Konvergen	55
4.3.3. Validitas Diskriminan.....	56
4.4. Reliabilitas	58
4.5. Model Struktural (Inner Model)	59
4.5.1. R Square.....	59
4.5.2. Predictive Relevance (Q Square)	60
4.5.3. Hasil Uji Kolinearitas	62
4.6. Hasil Pengujian Hipotesis.....	63
4.6.1. Pembahasan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Implikasi Manajerial.....	74
5.3. Keterbatasan Penelitian	75
5.4. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Poin Skala Riket	32
Tabel 3.2. Indikator Pengukuran Perceived Informativeness.....	32
Tabel 3.3. Indikator Pengukuran Perceived Persuasiveness.....	33
Tabel 3.4. Indikator Pengukuran Source Trustworthiness	33
Tabel 3.5. Indikator Pengukuran Source expertise	34
Tabel 3.6. Indikator Pengukuran E-WOM Usefulness	35
Tabel 3.7. Indikator Pengukuran E-WOM Credibility	36
Tabel 3.8. Indikator Pengukuran E-WOM Credibility	36
Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	37
Tabel 3.10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	38
Tabel 3.11. Kriteria Uji Kolinearitas	42
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4.2. Umur Responden.....	45
Tabel 4.3. Pendapatan Responden	45
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 4.5. Penggunaan Aplikasi Shopee.....	46
Tabel 4.6. Lama waktu kunjungan ke aplikasi Shopee dalam 1 hari	47
Tabel 4.7. Selektif dalam membeli barang di Shopee	47
Tabel 4.8. Deskriptif Variabel Perceived Informativeness	48
Tabel 4.9. Deskriptif Variabel Perceived Persuasiveness.....	49
Tabel 4.10. Deskriptif Variabel Source Expertise	50
Tabel 4.11. Deskriptif Variabel Source Trustworthiness.....	51
Tabel 4.12. Deskriptif Variabel E-WOM Usefulness.....	52
Tabel 4.13. Deskriptif Variabel E-WOM Credibility	53
Tabel 4.14. Deskriptif Variabel Minat Beli Pelanggan.....	54
Tabel 4.15. Uji Validitas Konvergen	55
Tabel 4.16. Nilai Fornell-Larcker Criterion	56
Tabel 4.17. Nilai Loading Silang (Cross Loading).....	57
Tabel 4.18. Uji Reliabilitas	58

Tabel 4.19. Hasil Pengujian R Square	59
Tabel 4.20. Predictive Relevance	61
Tabel 4.21. Nilai VIF	62
Tabel 4.22. Pengujian Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian.....	28
Gambar 4.1. Model Struktural.....	59
Gambar 4.2. Predictive Relevance.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 2. Tabulasi Data Pilot Test	91
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test	98
Lampiran 4. Tabulasi Data 200 Responden	128
Lampiran 5. Karakteristik Responden	136
Lampiran 6. Descriptive per Butir Pertanyaan	136
Lampiran 7. Hasil Olah Data SEM-PLS	136

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan dampak dan perubahan yang sangat signifikan pada hampir seluruh bidang, termasuk bidang perdagangan. Perkembangan teknologi yang memberikan pengaruh besar bagi masyarakat Indonesia salah satunya adalah jaringan internet. Menurut data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) perkembangan jaringan internet di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 1998, dengan jumlah pengguna internet sebanyak 500 ribu orang. Jumlah itu terus mengalami peningkatan, mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa (Yati, 2023).

Penggunaan internet yang semakin masif telah menghadirkan potensi transaksi perdagangan retail di Indonesia, hal tersebut telah memicu lahirnya konsep perdagangan berbasis internet atau perdagangan elektronik yang disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)*. Definisi *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Laudon & Laudon, 2009). Berbelanja *online* beberapa tahun terakhir menjadi cara baru yang dibuat oleh pemasar untuk memudahkan konsumennya. Kemudahan bagi konsumen yang menjadi unggulan dalam melakukan pembelian secara *online* .

Pembelian secara *online* tersebut sukses menarik minat konsumen modern untuk berbelanja, karena pembelian tersebut dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama masih ada koneksi internet dan praktis dalam penggunaannya (Sari, 2012).

Perjalanan *e-commerce* di Indonesia Mustajibah & Trilaksana (2021) dimulai pada tahun 1999 yang menjadi awal mula lahirnya *e-commerce* di Indonesia. Forum KASKUS menjadi cikal bakal toko *online* di Indonesia yang didirikan oleh Andrew Darwis disusul oleh Bhinneka.com yang juga menjadi tempat jual-beli secara *online* di Indonesia, perkembangan *e-commerce* yang pesat merupakan dampak dari masyarakat yang mulai mengenal internet secara luas. Kesadaran pemerintah akan potensi dari efek perdagangan elektronik membuat pemerintah untuk menyusun Undang-Undang terkait hal tersebut. Hal ini beriringan dengan semakin tumbuhnya *e-commerce* di Indonesia ditandai dengan munculnya *startup - startup* situs jual-beli seperti TokoBagus pada tahun 2005, Bukalapak, Shopee, Tokopedia dan situs-situs marketplace lainnya antara tahun 2007 sampai dengan puncak persaingan marketplace pada tahun 2015. Masyarakat Indonesia mulai beralih dari model jual-beli konvensional ke jual-beli *online* diakibatkan dari berkembangnya teknologi yang mempermudah manusia dalam menjalankan segala kegiatannya termasuk dalam kegiatan ekonomi. Perkembangan *e-commerce* sangat menarik untuk dibahas karena seiring dengan berjalannya waktu, industri telekomunikasi akan semakin berkembang baik dari segi jangkauan layanan maupun kecepatan koneksi internet. Dukungan sistem pembayaran yang semakin mudah, maka transaksi elektronik atau kegiatan *e-commerce* akan semakin berkembang (Bahmani-Oskooee et al., 2009).

Shopee merupakan salah satu *online marketplace* yang di Indonesia memberikan pelayanan dan sarana jual beli secara *online* kepada konsumennya. Pangsa pasar pada Shopee adalah model hibrid Customers to Customers (C2C) dan Bussines to Customers (B2C) (Detasari & Putra, 2019). Tercatat data similarweb yang di muat oleh Ahdiat (2023) pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun (*year-to-date/ytd*). Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibanding awal tahun (*ytd*). Dalam periode sama perolehan situs Lazada anjlok 48% (*ytd*) jadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli tumbuh 1% (*ytd*) jadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak merosot 44% (*ytd*) jadi 11,2 juta kunjungan. Alhasil, dari 5 situs *e-commerce* kategori marketplace terbesar di Indonesia ini, yang pengunjungnya tumbuh signifikan hanya Shopee. Peningkatan penggunaan *e-commerce* di Indonesia juga meningkatkan konsumsi pelanggan di dalam *e-commerce* seperti konsumsi: produk kosmetik, produk rumah tangga sampai ke produk konveksi. Kunjungan pada aplikasi *e-commerce* Indonesia didominasi oleh generasi Z yang lahir tahun 1997 – 2012 (katadata.com). Dikatakan oleh Wijaya et al. (2022) generasi ini merupakan generasi yang dibesarkan dengan sosial media dan memiliki karakteristik yang berbeda dari penggunaan sosial media ekonomi respon terhadap iklan.

Pemasaran yang dilakukan secara *offline* mengalami fluktuasi penjualan yang diakibatkan oleh permasalahan seperti kurang gencarnya kegiatan pemasaran

dari bagian *marketing* (Wiranata et al., 2023). Penggunaan media sosial sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan secara *offline* yang saat ini masih berfokus menjual produk yang sasarnya hanya berfokus pada beberapa generasi dan tidak mau mencoba mengembangkan peluang pemasaran lebih luas lagi. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti terhadap 10 orang konsumen yang telah memutuskan membeli produk secara *offline*, dimana para konsumen menjelaskan bahwa hal-hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam proses pembelian yaitu postingan produk pada Instagram dan *Online Shop* di Shopee. Postingan pada instagram dan shopee sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen akan melihat terlebih dahulu produk yang dijual, jenis produk, harga, bentuk dan warna produk sebelum berkeinginan untuk membelinya. Kemudian sebelum membeli produk, konsumen terlebih dahulu melihat review dan komentar yang ditinggalkan konsumen lain yang telah membeli produk. Jika komentarnya positif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan langsung membeli produk tersebut.

Pertumbuhan internet menawarkan tempat yang menjanjikan untuk electronic word of mouth (E-WOM). Orang-orang mulai menggunakan web 2.0 (contoh: *e-commerce*, forum *online* , web blog, media sosial) sebagai tempat untuk bertukar informasi dan opini mengenai sebuah produk (Gupta & Harris, 2010). E-WOM diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan konsumen potensial, konsumen riil, mantan konsumen, tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

Informasi E-WOM di media sosial dapat muncul dalam beberapa cara berbeda. Pengguna dapat dengan sengaja memposting tentang merek dan produk atau layanan mereka. Selain itu, pengguna dapat secara tidak sengaja menampilkan preferensi mereka ke jaringan mereka, seperti menjadi penggemar suatu merek, berinteraksi dengan postingan merek melalui menyukai dan berkomentar, atau memposting konten yang menyertakan merek tanpa tujuan periklanan apa pun. Terakhir, pemasar juga dapat memposting informasi melalui akun resmi mereka di situs media sosial (Alboqami, Karaghoul, et al., 2015). Penyebaran informasi kepada sejumlah besar orang, pengguna bahkan dapat membagikan ulasan serupa yang mereka setuju (Chu & Kim, 2011). Untuk alasan ini, konsumen semakin menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang merek (Baird & Parasnis, 2011). Menurut Wolny dan Mueller percakapan di media sosial sering merujuk pada merek, oleh karena itu hal itu secara alami berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen (Wang et al., 2012).

Ling et al. (2011) menyatakan bahwa niat beli adalah situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi. Niat beli meliputi beberapa pengertian penting yaitu menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangkan pembelian akan suatu produk, mewakili keinginan seseorang untuk membeli di masa yang akan datang, serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk perusahaan.

Dalam teori Manajemen Identitas dan Akses (IAM), keputusan konsumsi ditentukan oleh persepsi kualitas informasi yang diterima konsumen. Informasi berkualitas lebih tinggi berkontribusi terhadap manfaat yang dirasakan lebih besar

(Lin & Lu, 2000). Di domain media sosial, pelanggan memperoleh postingan terkait produk dari berbagai sumber dengan sedikit usaha dan memeriksanya menggunakan berbagai kriteria untuk menilai nilai produk fokus. Evaluasi produk tersebut menjadi signifikan hanya ketika informasi yang dikandungnya memenuhi kebutuhan dan persyaratan penerimanya. Lee & Kozar (2006) menemukan bahwa penyediaan informasi yang relevan adalah atribut kunci kesuksesan dalam bisnis perjalanan *online*. Selain itu, situs web harus diperbarui secara konsisten untuk memenuhi harapan pengguna terhadap nilai produk (Madu & Madu, 2002). Selain itu, pesan lengkap yang berisi informasi yang cukup mendalam dan luas akan menarik lebih banyak pengguna dan memaksimalkan peluang perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan (Sullivan, 2000). Relevansi, ketepatan waktu, dan kelengkapan informasi dalam sebuah pesan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keinformatifan (Zhang et al., 2014). Keinformatifan yang lebih besar dalam *e-commerce* memungkinkan pengguna untuk membandingkan produk, meningkatkan kenikmatan berbelanja, dan memungkinkan mereka membuat keputusan pembelian sehingga berhubungan dengan persepsi konsumen mengenai kegunaannya (Ahn et al., 2004).

Argumen persuasif terbukti secara signifikan mempengaruhi tanggapan konsumen (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Sen & Lerman (2007) mengeksplorasi efek tidak langsung dari pesan persuasif terhadap manfaat yang dirasakan dari pesan dan sikap terkait sambil memeriksa peran mediasi dari atribusi kausal konsumen. Lebih-lebih menemukan bahwa kekuatan pesan persuasif sangat penting untuk membentuk sikap konsumen terhadap informasi dan kegunaannya.

Adalah logis bahwa ketika seseorang diyakinkan oleh suatu pesan, maka pesan tersebut akan dianggap lebih berharga dan praktis.

Wathen & Burkell (2002a) menemukan bahwa kredibilitas sumber merupakan faktor kunci yang membantu konsumen menilai informasi *online*. Orang-orang pada umumnya beralih ke pemberi rekomendasi ahli daripada orang awam ketika mencari pernyataan yang valid untuk meningkatkan pengetahuan mereka terkait produk. Martin & Lueg (2013) mengklaim bahwa kompetensi sumber informasi berhubungan signifikan dengan penggunaan E-WOM penerima. Selain itu, keahlian pengirim E-WOM telah terbukti sangat mempengaruhi apakah konsumen menganggap suatu ulasan bermanfaat situs web dengan fungsi jejaring social. Namun, dalam situasi *online*, masih sulit untuk menentukan keahlian dan kepercayaan pengirim informasi, karena kurangnya interaksi di masa lalu dan ketidaktauhan tentang identitas mereka (Xu, 2014).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti et al. (2020). Pada penelitian sebelumnya kerangka penelitian komprehensif berfokus pada pengaruh C2C E-WOM. Hariono (2018) menggunakan persuasi informasi dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan pembelian. Terdapat beberapa kelemahan pada beberapa model penelitian tersebut, mengingat terbatasnya ruang lingkup penelitian mengenai E-WOM. Selain itu penelitian sebelumnya hanya berfokus pada ulasan positif pada produk perawatan kulit di Taiwan.

Penelitian tentang *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), Shopee, dan generasi Z dalam penelitian ini penting karena ketiganya merupakan komponen kunci dalam memahami dinamika *e-commerce* modern, khususnya di Indonesia. E-WoM, yang mengacu pada ulasan dan rekomendasi yang tersebar melalui internet, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi generasi Z yang sangat terhubung dengan media sosial dan internet. Shopee sebagai platform *e-commerce* besar di Indonesia memfasilitasi interaksi E-WoM ini melalui fitur ulasan dan komentar yang sering menjadi acuan bagi generasi Z sebelum membeli suatu produk. Generasi Z, yang tumbuh dengan teknologi digital, cenderung mempercayai ulasan *online* sebelum melakukan pembelian, sehingga E-WoM menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli mereka. Dengan demikian, memahami hubungan antara E-WoM, Shopee, dan perilaku konsumsi generasi Z akan memberikan wawasan yang berguna bagi strategi pemasaran digital di era modern ini.

Maka dari itu, penelitian ini akan melengkapi beberapa kekurangan penelitian sebelumnya yang mana objek penelitian sebelumnya terbatas di negara Taiwan dan penelitian ini tidak hanya berfokus pada produk tertentu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai pengaruh E-WOM terhadap minat beli konsumen gen Z, selain itu penelitian akan dilakukan menggunakan *e-commerce* Shopee. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Gen Z pada Platform Social Commerce Shopee”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditulis rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah perceived informativeness berpengaruh terhadap E-WOM usefulness?
2. Apakah perceived persuasiveness berpengaruh terhadap E-WOM usefulness?
3. Apakah source expertise berpengaruh terhadap E-WOM usefulness?
4. Apakah perceived persuasiveness berpengaruh terhadap E-WOM credibility?
5. Apakah source expertise berpengaruh terhadap E-WOM credibility?
6. Apakah source trustworthiness berpengaruh terhadap E- WOM usefulness?
7. Apakah source trustworthiness berpengaruh terhadap E- WOM credibility?
8. Apakah E-WOM usefulness berpengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan pada platform belanja *online* Shopee?
9. Apakah E-WOM Credibility berpengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan pada platform belanja *online* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh perceived informativeness terhadap E-WOM usefulness
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh perceived persuasiveness terhadap E-WOM usefulness.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh source expertise terhadap E-WOM usefulness.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived persuasiveness* terhadap E-WOM credibility.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *source expertise* terhadap E-WOM credibility.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *source trustworthiness* terhadap E- WOM usefulness.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *source trustworthiness* terhadap E- WOM credibility.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM usefulness terhadap Minat Beli Pelanggan pada *Online Shop* Shopee.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM credibility terhadap Minat Beli Pelanggan pada *Online Shop* Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan melengkapi literatur yang ada terkait pengaruh *electronic word of mouth* pada minat beli pelanggan *gen z online shop shopee*. Selain itu diharapkan penelitian ini mampu memberi informasi untuk penyelesaian masalah terkait dengan minat beli pelanggan, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berkepentingan dan dapat berkontribusi dalam penelitian, serta menjadi pengetahuan di bidang pemasaran pada masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Manajer Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi sejumlah manajer di bidang pemasaran untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth pada minat beli pelanggan gen z *online shop shopee*. Selain itu, penelitian ini berguna bagi manajer pemasaran untuk mempertimbangkan penelitian ini sebagai acuan menentukan keputusan strategi yang di aplikasikan untuk konsumen melalui *online shop shopee*.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini di harapkan dapat berguna bagi konsumen dalam memahami alasan mereka memiliki minat beli pada produk *online shop shopee*. Selain itu juga membantu para pelanggan atau konsumen dalam memilih produk mana yang memiliki informasi pelanggan yang baik.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Electronic Word of Mouth

E-WOM merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi komunikasi dan merupakan bentuk baru dari WOM. Definisi E-WOM yang sudah diterjemahkan menurut Ye & Zhang (2014) adalah lanjutan atau perpanjangan dari komunikasi antar manusia secara tradisional menjadi generasi baru dalam dunia maya. Pelaksanaan E-WOM adalah dalam situs media sosial, tetapi tidak tertutup pada situs lainnya seperti blog hingga situs yang menyediakan forum diskusi. Pada media sosial dan situs internet, konsumen dapat saling bertukar informasi mengenai suatu produk makanan yang pernah mereka coba.

E-WOM mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen et al., 2006). Hayani (2023) mengungkapkan bahwa karakteristik utama dari E-WOM adalah bahwa sumber informasi bersifat independen. Hal ini dapat diartikan bahwa sumber informasi E-WOM tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan Hayani (2023) perusahaan manapun. Oleh karena proses komunikasi melalui E-WOM lebih dipercayai daripada sumber informasi yang berasal dari perusahaan.

E-WOM telah lama dianggap sebagai instrumen pemasaran yang berpengaruh (Bickart & Schindler, 2001). Konsumen mencari informasi yang diposting oleh pelanggan sebelumnya, untuk membuat dirinya nyaman sebelum membeli produk atau jasa (Pitta & Fowler, 2005). Internet telah menyediakan beberapa platform yang sesuai untuk E-WOM seperti blog, forum diskusi, website review, website belanja dan yang terakhir website media sosial (Ye & Zhang, 2014). Penelitian sebelumnya telah menemukan pengaruh E-WOM dalam sumber-sumber ini terhadap niat membeli konsumen (Bickart & Schindler, 2001). Namun, situs media sosial, yang merupakan platform E-WOM yang relatif baru, telah membawa aspek baru pada E-WOM, dengan memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan jaringan yang ada. Masyarakat kini bisa bertukar pendapat dan pengalaman mengenai produk atau jasa dengan teman dan kenalannya di media sosial (Chu & Kim, 2011).

Berkurangnya anonimitas ini berpotensi membuat informasi E-WOM lebih dapat dipercaya dan diandalkan (Chu & Choi, 2011). Memang, karena perbincangan di media sosial sering kali merujuk pada merek (Wolny & Mueller, 2013), mereka secara alami berpengaruh terhadap niat membeli konsumen (Wang et al., 2012). Namun, sulit untuk membayangkan seluruh informasi E-WOM berpengaruh terhadap niat membeli konsumen. Karena banyaknya informasi yang terpapar kepada konsumen, mereka perlu mengkritik dan menyaring informasi tersebut sebelum menggunakannya. Mekanisme antara E-WOM dan niat beli konsumen belum dapat dijelaskan meskipun penelitian sebelumnya telah menemukan dampak E-WOM di media sosial.

Informasi E-WOM di media sosial dapat muncul dalam beberapa cara berbeda. Pengguna dapat dengan sengaja memposting tentang merek dan produk atau layanan mereka. Selain itu, pengguna dapat secara tidak sengaja menampilkan preferensi mereka ke jaringan mereka, seperti menjadi penggemar suatu merek, berinteraksi dengan postingan merek melalui menyukai dan berkomentar, atau memposting konten yang menyertakan merek tanpa tujuan periklanan apa pun. Terakhir, pemasar juga dapat memposting informasi melalui akun resmi mereka di situs media sosial (Alboqami, Karaghoul, et al., 2015). Oleh karena itu, orang-orang yang menemukan E-WOM di media sosial perlu mengkritik informasi tersebut secara komprehensif agar dapat mengadopsinya untuk tujuan pembelian yang ideal.

2.1.2. Niat Beli

Definisi niat beli (*purchase intention*) menurut Lin & Lu (2010) adalah “*purchase intention means a subjective inclination consumers have towards a certain product, and has been proven to be a key factor to predict consumer behaviour*”. Sedangkan menurut Kotler (1994) definisi *Purchase Intention* adalah “*consumer behaviour occurs when consumer stimulated by external factors and come to purchase decision based their personal characteristics and decision making process*”. *Purchase intention* adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds et al., 1991).

Para peneliti juga bisa menggunakan niat membeli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen. Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk membeli yang positif ini bentuk komitmen pada sebuah merek, bahwa merek itu positif dan baik. Hal tersebutlah yang mendorong pembelian yang pada akhirnya akan dilakukan oleh konsumen. Minat beli menurut Assael (1998) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pengertian minat beli menurut Frewer et al. (1997) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri.

Niat beli adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Resmawa, 2017). Niat beli dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesiapan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Niat beli

ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Niat beli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Pradipta, 2014). *Purchase Intention* didasari oleh teori Fishbein & Ajzen (1977) yaitu niat beli seseorang dipengaruhi oleh orang lain, attitude, dan perilaku sesuai norma subjektif yang berlaku. minat adalah perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Dalam pemasaran, niat atau intention, seringkali dirangsang dengan meminta para reponden untuk menunjukkan mana dari faktor-faktor yang diajukan yang paling tepat untuk menggambarkan rencana mereka berkaitan dengan produk atau jasa baru.

Minat beli sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual (Ahsanti & Suhud, 2022). Menurut Kotler et al. (2015) konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Sementara itu, Niat beli menurut Irawan & Pane (2011) adalah keinginan yang kuat gairah kecenderungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Niat beli adalah tahapan dimana perilaku konsumen akan timbul rasa tertarik atau tidaknya dengan apa yang ditawarkan oleh si penjual dengan ditentukan oleh beberapa faktor yang dapat menggambarkan rencana mereka untuk membelinya.

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat hierarki respon konsumen yang menyebabkan terjadinya pembelian. Salah satu dari model hierarki tanggapan tersebut adalah model *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA). Berikut ini dijelaskan bagaimana tahap-tahap hierarki respon model AIDA yang harus dilewati oleh seorang calon konsumen dalam proses pembelian, yaitu:

1. Tahap Perhatian (*Attention*), perusahaan melakukan usaha pemasaran untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat mendapatkan perhatian konsumen dan menyadari akan keberadaan suatu produk.
2. Tahap Minat (*Interest*), dimana konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Perasaan ini muncul setelah konsumen mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai suatu produk.
3. Tahap Keinginan (*Desire*), konsumen belajar, berfikir dan berdiskusi sehingga menimbulkan hasrat yang kuat untuk mencoba dan membeli
4. Tahap Tindakan (*Action*), terjadi bila keinginan konsumen kuat, maka mereka akan melakukan pembelian keputusan yang positif atas penawaran.

2.2. Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1. *Perceived Informativeness* dan *E-WOM Usefulness*

Perceived Informativeness adalah kualitas di mana suatu teknologi secara efektif menyampaikan informasi bermanfaat kepada pengguna dan lebih lanjut sebagai faktor yang dapat berkontribusi kepada pengguna (Feng & Xie, 2019). *Perceived Informativeness* adalah banyaknya/berkualitasnya informasi/ pengetahuan yang diterima customer dari antarmuka belanja yang dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian produk (Kang et al., 2020).

E-WOM Usefulness adalah persepsi seseorang yang menggunakan informasi untuk meningkatkan kinerja mereka (Kristina, 2021). Ye & Zhang (2014) mendefinisikan manfaat yang dirasakan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa memanfaatkan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hal ini mengungkapkan harapan pengguna mengenai manfaat yang mungkin didapat dari penggunaan teknologi informasi. Sejumlah penelitian telah berulang kali menunjukkan pentingnya. Peran utilitas yang dirasakan berperan dalam menumbuhkan penerimaan TI dengan mengembangkan sikap yang baik dalam memanfaatkan teknologi, meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan teknologi, dan, sebagai hasilnya, meningkatkan penggunaan teknologi secara aktual.

Penelitian juga telah menunjukkan dampak persepsi keinformatifan terhadap kegunaan E-WOM. Menurut penelitian oleh Tien et al. (2019), konsumen harus menilai secara kognitif kepersuasifan dan keinformatifan komunikasi E-WOM untuk memutuskan apakah komunikasi tersebut praktis dan bermanfaat untuk tujuan penggunaannya. Menurut penelitian oleh Tien et al., (2019), peneliti sebelumnya telah membuat klaim serupa, seperti Cheung et al., (2008), yang mengatakan bahwa materi akan dianggap berharga jika menyeluruh dan lengkap dalam pesan ulasan daring. Pelanggan cenderung berniat untuk menerapkan informasi jika pesan informasi dalam unggahan ulasan bermanfaat (Zhang et al.,

2014). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H1: *Perceived Informativeness* berpengaruh positif terhadap *E-WOM Usefulness*

2.2.2. Perceived Persuasiveness dan E-WOM Usefulness

Perceived Persuasiveness, sebagaimana didefinisikan oleh Ye & Zhang (2014), adalah persepsi umum tentang kekuatan persuasif yang melekat dalam ulasan *online*. Pelanggan memerlukan pesan informasi dari ulasan *online* yang mencakup sudut pandang atau pendapat seseorang. Menurut Gunawan & Huarng (2015a), pelanggan menginginkan pesan yang meyakinkan di platform jejaring sosial untuk mendapatkan informasi yang berguna. Sedangkan menurut Bhattacharjee & Sanford (2006), pelanggan akan menyerap informasi jika melibatkan persuasi eksternal yang menambah keuntungan dalam pengambilan keputusan pelanggan.

Penelitian juga telah menunjukkan dampak persepsi persuasif terhadap manfaat E-WOM (Tien et al., 2019). Komunikasi persuasif dapat menguntungkan konsumen dengan menawarkan argumen yang meyakinkan yang mendukung klaim mereka, yang mendorong orang untuk mengikuti saran terkait, menurut penelitian Tien et al. (2019). Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ketika konsumen menerima komunikasi dengan argumen persuasif yang kuat, sikap mereka terhadap manfaat informasi dapat diubah (Gunawan & Huarng, 2015a).. Pelanggan lebih cenderung menerima informasi ketika mereka melihat evaluasi pada halaman portal daring yang bermanfaat (Cheung et al., 2008). Dengan demikian, manfaat E-WOM dipengaruhi secara

positif oleh seberapa persuasif pesan dilihat di situs jejaring sosial. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H2: *Perceived Persuasiveness* berpengaruh positif terhadap *E-WOM Usefulness*

2.2.3. *Source Expertise* dan *E-WOM Usefulness*

Menurut Fang (2014a), keahlian sumber mengacu pada tingkat kepercayaan pembaca sebagai penerima informasi terhadap sumber atas pengetahuannya dalam menghasilkan 22 pernyataan yang valid. Persepsi pembaca terhadap kemampuan sumber informasi dalam menghasilkan penilaian terhadap suatu produk disebut dengan keahlian sumber. Keahlian dan kualifikasi sumber menginspirasi pembaca untuk menerapkan informasi dan mengubah pandangan serta niatnya terhadap produk tertentu. Sejauh mana pemasok informasi memiliki pengetahuan dan pengalaman dengan suatu produk atau layanan disebut sebagai keahlian sumber.

Menurut Wathen & Burkell (2002a), konsumen menggunakan kredibilitas sumber untuk menilai keandalan informasi *online*. Ketika mencari klaim yang dapat diandalkan untuk meningkatkan pengetahuan produk mereka, orang biasanya menggunakan rekomendasi ahli daripada orang awam (Hovland et al., 1953). Menurut Martin & Lueg (2013), penggunaan E-WOM oleh penerima sangat berkorelasi dengan kredibilitas sumber informasi. Selain itu, telah dibuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap ulasan di situs web dengan fitur jejaring sosial sangat bergantung pada keterampilan pengirim E-WOM (Cheng & Ho, 2015). Karena kurangnya interaksi sebelumnya dan ketidaktahuan identitas pengirim, masih sulit untuk mengevaluasi pengetahuan dan keandalan pengirim informasi dalam situasi *online*. Memang benar, penelitian sebelumnya telah menunjukkan

korelasi yang lemah atau tidak signifikan antara kredibilitas sumber dan tanggapan konsumen, misalnya sehubungan dengan niat menggunakan konten buatan pengguna untuk perencanaan perjalanan (Ayeh et al., 2013) atau sehubungan dengan kegunaannya. saran yang dibuat di forum *online* seperti yang dirasakan oleh konsumen (Cheung et al., 2008). Namun, media sosial memungkinkan pengambilan E-WOM dari koneksi saat ini (Chu & Kim, 2011) dan kehadiran isyarat terkait komunikator di media sosial, seperti informasi profil, juga dapat membantu pengguna dalam menentukan validitas informasi dan apakah akan menggunakannya. dalam pengambilan keputusan mereka (Park et al., 2014).

Secara keseluruhan, penelitian ini mengusulkan bahwa terlepas dari apakah hubungan yang mereka miliki dengan poster itu nyata atau virtual, jika konsumen menyadari bahwa pesan tersebut diposting oleh orang yang kompeten dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, dia akan mengembangkan persepsi yang baik. dari kegunaan informasi tersebut. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H3: *Source Expertise* berpengaruh positif terhadap *E-WOM Usefulness*

2.2.4 *Perceived Persuasiveness* dan *E-WOM Credibility*

E-WOM Credibility merupakan suatu ukuran informasi yang dapat diterima oleh seseorang dengan melihat informasi apakah dapat dipercaya, benar, dan aktual. Kedua hal tersebut sangat penting bagi audience untuk mengetahui apakah E-WOM tersebut bermanfaat dan dapat dipercaya untuk menimbulkan sikap minat beli (Kristina, 2021). Kredibilitas E-WOM menganalisis seberapa besar konsumen mempercayai testimoni atau rekomendasi sebagai faktual, benar, dan dapat

dipercaya (Cheung et al., 2008). Aspek subjektif dari kualitas informasi adalah kredibilitas (Tien et.al., 2019). Kekuatan pesan yang persuasif mempengaruhi kredibilitas E-WOM (Fang, 2014a). Pembaca, yang merupakan penerima pesan persuasif yang dituju, akan memiliki sikap positif jika ulasan atau rekomendasi *online* memilikinya (Ye & Zhang, 2014).

Literatur mendukung gagasan bahwa argumen persuasif memiliki dampak langsung dalam menciptakan persepsi konsumen dan hasil keputusan yang baik, khususnya di lingkungan *online* (Angst & Agarwal, 2009). Penerima lebih cenderung memandang positif saran *online* jika dianggap mengandung argumen yang kuat (Ye & Zhang, 2014). Menurut penelitian berdasarkan teori proses ganda, kekuatan argumen sangat penting untuk memprediksi kredibilitas yang dirasakan dalam konteks komunikasi E-WOM (Cheung et al., 2008). Menurut Fang (2014a), aspek paling signifikan yang menentukan kredibilitas di mata pelanggan adalah kekuatan argumen. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H4: *Perceived Persuasiveness* berpengaruh positif terhadap *E-WOM Credibility*

2.2.5. *Source Expertise* dan *E-WOM Credibility*

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan dampak positif kredibilitas sumber terhadap kredibilitas pesan secara keseluruhan (Wathen & Burkell, 2002a). Secara umum disepakati bahwa pengirim pesan dengan tingkat kompetensi yang tinggi lebih mampu meyakinkan pelanggan lain karena individu lebih cenderung mempercayai informasi yang mereka berikan karena pesan mereka tampak lebih dapat dipercaya (Teng et al., 2014). Selain itu, Baber et al. (2016)

sampai pada kesimpulan bahwa pelanggan cenderung hanya mempercayai penyedia layanan yang paling berpengalaman dan berpengetahuan ketika mereka merasa kewalahan. Dalam setiap komunikasi, ketulusan komunikator seringkali berkorelasi erat dengan perubahan sikap penerimanya (Hovland et al., 1953). Karena pengguna anonim dapat mengirim ulasan secara *online*, para peneliti telah melihat bagaimana kredibilitas sumber mempengaruhi komunikasi E-WOM (Park et al., 2014).

Namun, keberadaan indikasi yang menonjol di ruang media sosial akhirnya memungkinkan untuk menghubungkan tingkat kredibilitas sumber dengan tingkat kepercayaan dan penerimaan penerima pesan terhadap evaluasi *online*. Menurut Lis (2013), pengulas yang andal menunjukkan tingkat objektivitas dan ketulusan yang tinggi, sehingga penerima tidak akan mempertanyakan kebenaran informasi yang diberikan. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H5: *Source Expertise* berpengaruh positif terhadap *E-WOM Credibility*

2.2.6 *Source Trustworthiness* dan *E-WOM Usefulness*

Wathen & Burkell (2002), menemukan bahwa kredibilitas sumber merupakan faktor kunci yang membantu konsumen menilai informasi *online*. Orang-orang pada umumnya beralih ke pemberi rekomendasi ahli dibandingkan orang awam ketika mencari pernyataan valid untuk meningkatkan pengetahuan mereka terkait produk (Hovland et al., 1953). Martin & Lueg (2013) menyatakan bahwa kompetensi sumber informasi berhubungan signifikan dengan penggunaan E-WOM penerima. Selain itu, keahlian pengirim E-WOM telah terbukti sangat

mempengaruhi apakah konsumen menganggap suatu ulasan berguna di situs web dengan fungsi jejaring sosial (Cheng & Ho, 2015). Namun, dalam situasi daring, masih sulit untuk menentukan keahlian dan kepercayaan pengirim informasi, karena kurangnya interaksi di masa lalu dan ketidaktahuan dengan identitas mereka (Xu, 2014). Memang benar, penelitian sebelumnya telah mengungkapkan hubungan yang lemah atau tidak signifikan antara kepercayaan sumber dan respons konsumen, misalnya dalam kaitannya dengan niat untuk memanfaatkan konten buatan pengguna untuk perencanaan perjalanan (Ayeh et al., 2013) atau dalam persepsi konsumen terhadap kegunaan saran yang dibuat di forum *online* (Cheung et al., 2008).

Namun, media sosial memungkinkan pengambilan E-WOM dari kontak yang ada (Chu & Kim, 2011), dan ketersediaan isyarat terkait komunikator di media sosial, seperti informasi profil, juga dapat membantu orang menilai validitas informasi dan apakah akan menggunakannya. dalam pengambilan keputusan mereka (Park et al., 2014). Secara keseluruhan, mengikuti Cheung et al. (2008) namun dengan mengalihkan fokus ke domain media sosial, penelitian ini berpendapat bahwa jika konsumen mengetahui bahwa suatu pesan diposting oleh individu yang kompeten dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, maka dia akan mengembangkan persepsi yang baik terhadap pesan tersebut. kegunaan informasi, tidak peduli apakah hubungan yang mereka miliki dengan poster itu nyata atau virtual. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H6: *Source Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *E-WOM Usefulness*

2.2.7. *Source Trustworthiness* dan *E-WOM Credibility*

Istilah *Source Trustworthiness* menurut Shimp (2000a) adalah dapat dipercaya, mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan suatu sumber. Kepercayaan endorser mencerminkan fakta bahwa calon endorser suatu merek berbeda-beda dalam tingkat kepercayaan audiens terhadap apa yang mereka katakan. *Source Trustworthiness* memiliki potensi yang besar dalam menarik perhatian dan merubah opini konsumen (Tormala & Clarkson, 2008). Banyak literatur yang mendukung efek positif dari kepercayaan terhadap efektivitas (Chao et al., 2005). Kepercayaan juga telah terbukti menghasilkan perubahan sikap yang lebih besar dari keahlian (Sertoglu et al., 2014). Kepercayaan adalah atribut dari kejujuran yang dimiliki oleh endorser dan diamati oleh konsumen (Sertoglu et al., 2014). Ketika konsumen percaya bahwa selebriti endorser dapat dipercaya, maka mereka juga akan menganggap bahwa pesan yang dikomunikasikan dapat dipercaya.

Sumber yang sangat kredibel mendorong pembaca untuk menganggap informasi yang diperoleh lebih otentik dan kredibel (Luo et al., 2013). Konsumen menganggap ulasan E-WOM kredibel ketika sumber ulasan E-WOM dapat dipercaya (Chih et al., 2013). Oleh karena itu, penerima pesan percaya bahwa *E-WOM Credibility* diberikan oleh pengirim pesan E-WOM (Wathen & Burkell, 2002a) jika mereka menganggap argumen yang terkandung dalam pesan tersebut kredibel dan persuasif (Petty, 1986). Dengan demikian, penerima pesan akan lebih mudah mempercayai ulasan atau rekomendasi positif ketika mereka menganggap

bahwa sumber informasi yang dipasang oleh pengirim pesan di website dapat dipercaya. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut.

H7: *Source Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *E-WOM Credibility*

2.2.8. *E-WOM Usefulness* dan Minat Beli Pelanggan

Menurut penelitian Tien et al. (2019), faktor kunci dalam pengaruh E-WOM terhadap perilaku konsumen adalah adopsinya. Klaim yang dibuat oleh penelitian sebelumnya Gunawan & Huarng (2015a), bahwa niat pembelian berkembang ketika konsumen mendengar komunikasi yang sangat dipandang berharga dan memiliki tingkat kredibilitas E-WOM yang tinggi memberikan kepercayaan pada hal ini. Di sisi lain, klien tidak akan menerima informasi jika tidak dapat diandalkan. Menurut sebuah penelitian Alboqami et al., (2015a) , pelanggan lebih cenderung memiliki niat membeli ketika mereka menerima informasi E-WOM. Jadi, ketika klien memilih untuk menerima informasi E-WOM, saran dapat berubah menjadi niat membeli dan akhirnya menjadi pembelian aktual.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H8: *E-WOM Usefulness* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pelanggan

2.2.9. *E-WOM Credibility* dan Minat Beli Pelanggan

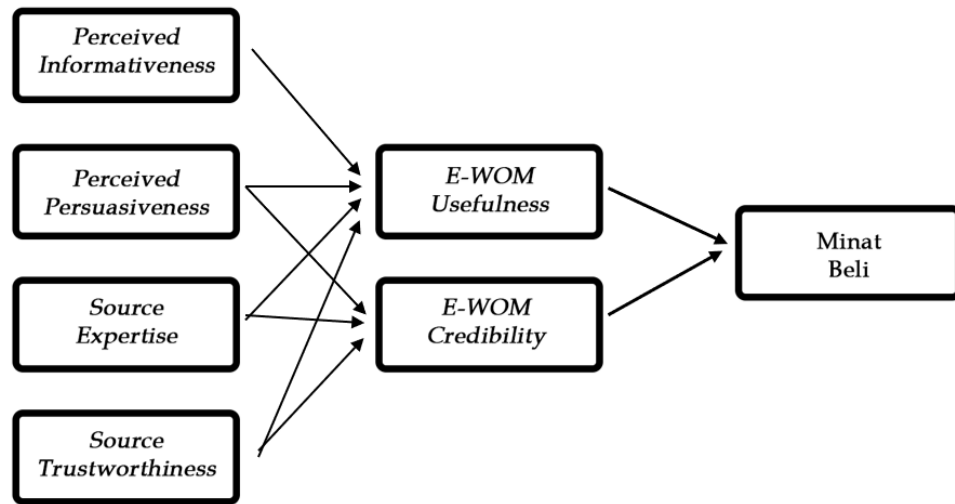
Kredibilitas dan adopsi E-WOM memiliki hubungan yang baik, menurut penelitian sebelumnya (Tien et al., 2019) . Menurut penelitian Tien et al., (2019), perilaku adopsi informasi seseorang saat memperoleh informasi daring sangat dipengaruhi oleh kepercayaan sumber (Ye & Zhang, 2014). Menurut hasil penelitian Tien et al., (2019) , mempertimbangkan manfaat yang dirasakan dan

kredibilitas yang dirasakan secara bersamaan menjelaskan sebagian besar variasi dalam adopsi (66,3%). Kredibilitas dalam *e-word-of-mouth* (e-WOM) berdampak positif pada adopsi informasi dan niat pembelian selain manfaatnya (Alboqami et al., 2015a). Kredibilitas yang tinggi berpengaruh tinggi pula pada opini yang dipikirkan oleh penerima pesan, sebaliknya jika kredibilitas dirasa rendah maka perubahan opini juga rendah (Gunawan & Huarng, 2015a).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H9: *E-WOM Credibility* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pelanggan

2.3. Model Penelitian



Gambar 2.1. Model Penelitian
Sumber: Diadaptasi dari Tien et al., (2019)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini terbatas di Indonesia. Alasan terpilihnya lokasi tersebut disebabkan oleh target responden dari penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi Shopee yang merupakan Gen Z dan pengumpulan data dilakukan melalui survei *online* yang dapat dijangkau di seluruh wilayah Indonesia. Sehingga mempermudah peneliti dalam pengumpulan data.

3.2. Populasi dan Sampel

Peneliti menentukan ciri-ciri dan kualitas objek atau subjek dalam suatu wilayah generalisasi yang membentuk populasi. Populasi dapat terdiri dari orang, organisasi, atau suatu barang (Suhartanto, 2014). Pada penelitian kali ini, populasinya adalah seluruh Gen Z (1997 – 2012) yang menggunakan aplikasi Shopee. Di sisi lain, sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner, dilakukan uji coba dengan sampel sebanyak responden.

Dalam penelitian ini populasi bersifat acak, maka dipilihlah teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Maka teknik sampling yang tepat digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Penetapan jumlah sampel ini menggunakan SPSS sebagai alat analisa untuk menguji hipotesis penelitian. Kemudian selanjutnya sampel penelitian ini berjumlah 200 responden untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan alat analisis data SEM.

Penelitian ini akan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) sebagai alat ukur. Sebanyak 200 responden dipilih sebagai jumlah sampel yang akan digunakan untuk analisis (SEM), dengan memperhitungkan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan (Sarstedt et al., 2021). Di sini, jumlah sampel ditentukan dengan menambahkan jumlah variabel laten dan indikator, dikalikan dengan lima untuk mendapatkan sampel target minimum, dan dikalikan dengan 10 untuk mendapatkan sampel target terbesar yang dapat dihasilkan. Jumlah total indikator dan variabel laten dalam penelitian ini, dikalikan dengan jumlah responden, x , menghasilkan jumlah responden yang dapat dikumpulkan, yang berkisar dari $5a \leq x \leq 10a$, yang merupakan hasil penjumlahan antara jumlah indikator dan variabel laten dalam penelitian ini dan x yang merupakan jumlah responden. Penelitian ini memiliki 24 indikator pertanyaan dan 6 variabel laten ($a=30$), maka target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut.

$$5a \leq 10a \approx 5 \times 30 \leq x \leq 10 \times 30$$

$$\approx \mathbf{150 \leq x \leq 300}$$

Berdasarkan dari perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini harus memperoleh minimal 150 responden dan target maksimal 300 responden.

Guna mengurangi kesalahan pada penelitian, maka peneliti menyebarkan kuesioner melalui google form untuk mengumpulkan sebanyak 200 responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan data primer. Pengumpulan kuesioner secara daring merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Metode ini merupakan salah satu jenis alat pengumpulan data yang paling mudah diadaptasikan dan mudah digunakan. Tautan ke formulir Google yang disebarkan melalui email mahasiswa maupun secara langsung digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berbentuk daftar pertanyaan yang telah dibuat dan dimaksudkan untuk dijawab secara lengkap dan terperinci oleh responden. Enam nilai skala Likert digunakan untuk pengukuran variabel secara keseluruhan. Skala psikometri ini paling umum digunakan untuk mengumpulkan tanggapan responden hingga tingkat kesepakatan tertentu. Penggunaan enam poin pada skala Likert dimaksudkan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap pertanyaan agar tidak terjadi bias. Seperti yang ditunjukkan oleh Taherdoost (2019), skala 6 poin adalah yang terbaik untuk mengarahkan responden ke satu sisi. Skala Likert 6 poin yang digunakan ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1. Poin Skala Riket

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	tidak setuju (TS)	2
3.	agak tidak setuju (ATS)	3
4.	agak setuju (AS)	4
5.	setuju (S)	5
6.	sangat setuju (SS)	6

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.4.1. *Perceived Informativeness*

Perceived Informativeness adalah kualitas di mana suatu teknologi secara efektif menyampaikan informasi bermanfaat kepada pengguna dan lebih lanjut sebagai faktor yang dapat berkontribusi kepada pengguna (Feng & Xie, 2019). *Perceived Informativeness* adalah banyaknya/berkualitasnya informasi atau pengetahuan yang diterima *customer* dari antarmuka belanja yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian produk (Kang et al., 2020).

Tabel 3.2. Indikator Pengukuran *Perceived Informativeness*

Kode	Indikator Pertanyaan
PI 1	Secara umum informasi terkait dengan produk yang dijual di <i>e-commerce</i> Shopee sesuai dengan spesifikasi
PI 2	Secara umum informasi terkait produk yang dijual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat lengkap
PI 3	Secara umum informasi terkait dengan produk yang dijual <i>e-commerce</i> di Shopee sesuai dengan tahun produksi

Sumber: Diadaptasi dari Tien et al., (2019)

3.4.2. *Perceived Persuasiveness*

Literatur mendukung gagasan bahwa argumen persuasif memiliki dampak langsung dalam menciptakan persepsi konsumen dan hasil keputusan yang baik, khususnya di lingkungan *online* (Angst & Agarwal, 2009). Penerima lebih cenderung memandang positif saran *online* jika dianggap mengandung argumen yang kuat (Ye & Zhang, 2014).

Tabel 3.3. Indikator Pengukuran *Perceived Persuasiveness*

Kode	Indikator Pertanyaan
PP 1	Secara umum ulasan produk yang dijual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat meyakinkan
PP 2	Secara umum ulasan produk yang dijual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat positif
PP 3	Secara umum ulasan produk yang dijual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat baik

Sumber: Diadaptasi dari Tien et al., (2019)

3.4.3. *Source Trustworthiness*

Istilah *Source Trustworthiness* menurut Shimp (2000) adalah dapat dipercaya mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan suatu sumber. Kepercayaan endorser mencerminkan fakta bahwa calon endorser suatu merek berbeda-beda dalam tingkat kepercayaan *audiens* terhadap apa yang mereka katakan. *Source Trustworthiness* memiliki potensi yang besar dalam menarik perhatian dan merubah opini konsumen .

Tabel 3.4. Indikator Pengukuran *Source Trustworthiness*

Kode	Indikator Pertanyaan
ST 1	Secara umum penjual di <i>e-commerce</i> Shopee tidak dapat diandalkan
ST 2	Secara umum penjual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat jujur
ST 3	Secara umum penjual di <i>e-commerce</i> Shopee dapat diandalkan

Kode	Indikator Pertanyaan
ST 4	Secara umum penjual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat tulus
ST 5	Secara umum penjual di <i>e-commerce</i> Shopee dapat dipercaya

Sumber: Diadaptasi dari Tien et al., (2019)

3.4.4. *Source Expertise*

Menurut Fang (2014), keahlian sumber mengacu pada tingkat kepercayaan pembaca sebagai penerima informasi terhadap sumber atas pengetahuannya dalam menghasilkan 22 pernyataan yang valid. Persepsi pembaca terhadap kemampuan sumber informasi dalam menghasilkan penilaian terhadap suatu produk disebut dengan keahlian sumber. Keahlian dan kualifikasi sumber menginspirasi pembaca untuk menerapkan informasi dan mengubah pandangan serta niatnya terhadap produk tertentu. Sejauh mana pemasok informasi memiliki pengetahuan dan pengalaman dengan suatu produk atau layanan disebut sebagai keahlian sumber.

Tabel 3.5. Indikator Pengukuran *Source expertise*

Kode	Indikator Pertanyaan
SE 1	Secara umum penjual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat berpengalaman dalam mengevaluasi produk
SE 2	Secara umum penjual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat ahli dalam mengevaluasi kualitas produk
SE 3	Secara umum penjual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat ahli dalam mengkonsumsi produk
SE 4	Secara umum penjual di <i>e-commerce</i> Shopee mampu memberikan informasi terkait dengan produk yang dijual dalam bentuk postingan dan komentar dibandingkan dengan penjual lain

Sumber: Diadaptasi dari Tien et al., (2019)

3.4.5 *E-WOM Usefulness*

Dalam penelitian Tien et al., (2019) menyatakan bahwa adopsi E-WOM memainkan peran penting dalam menciptakan dampak yang dimiliki E-WOM pada

perilaku pembelian. Hal ini di dukun peneliti sebelumnya yakni Gunawan & Huarng (2015) yang menyatakan niat beli muncul etika pelanggan menerima pesan dengan persepsi tingkat kegunaan yang tinggi serta mendapatkan manfaat dari tingkat kredibilitas E-WOM yang tinggi

Tabel 3.6. Indikator Pengukuran *E-WOM Usefulness*

Kode	Indikator Pertanyaan
EU 1	Secara umum, informasi produk yang diberikan oleh penjual <i>e-commerce</i> Shopee sangat membantu
EU 2	Secara umum, informasi produk yang diberikan oleh penjual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat informatif
EU 3	Secara umum, informasi produk yang diberikan oleh penjual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat berharga

Sumber: Diadaptasi dari Tien et al., (2019)

3.4.6. *E-WOM Credibility*

E-WOM Credibility merupakan suatu ukuran informasi yang dapat diterima oleh seseorang dengan melihat informasi apakah dapat dipercaya, benar, dan aktual. Kedua hal tersebut sangat penting bagi *audience* untuk mengetahui apakah E-WOM tersebut bermanfaat dan dapat dipercaya untuk menimbulkan sikap minat beli (Kristina, 2021). Kredibilitas E-WOM menganalisis seberapa besar konsumen mempercayai testimoni atau rekomendasi sebagai faktual, benar, dan dapat dipercaya (Cheung et al., 2008). Aspek subjektif dari kualitas informasi adalah kredibilitas (Tien et.al., 2019). Kekuatan pesan yang persuasif mempengaruhi kredibilitas E-WOM (Fang, 2014). Pembaca, yang merupakan penerima pesan persuasif yang dituju, akan memiliki sikap positif jika rekomendasi *online* memilikinya (Ye & Zhang, 2014).

Tabel 3.7. Indikator Pengukuran *E-WOM Credibility*

Kode	Indikator Pertanyaan
EC 1	Secara umum, informasi produk yang diberikan oleh penjual di <i>e-commerce</i> Shopee factual
EC 2	Secara umum, informasi produk yang diberikan oleh penjual di <i>e-commerce</i> Shopee akurat
EC 3	Secara umum, informasi produk yang diberikan oleh penjual di <i>e-commerce</i> Shopee kredibel

Sumber: Diadaptasi dari Tien et al., (2019)

3.4.7. Minat Beli Pelanggan

Studi yang dilakukan oleh Alboqami et al. (2015) menyebutkan bahwa pelanggan yang mengadopsi informasi E-WOM lebih cenderung memiliki niat beli. Oleh karena itu, suatu informasi E-WOM dapat merubah rekomendasi menjadi niat beli bahkan menjadi pembelian etika seseorang pelanggan memutuskan untuk mengadopsi informasi E-WOM.

Tabel 3.8. Indikator Pengukuran *E-WOM Credibility*

Kode	Indikator Pertanyaan
MB 1	Berdasarkan evaluasi secara keseluruhan, sangat mungkin saya akan membeli produk yang dijual di <i>e-commerce</i> Shopee
MB 2	Berdasarkan evaluasi secara keseluruhan, saya akan membeli produk yang dijual di <i>e-commerce</i> Shopee lain kali saat saya butuh
MB 3	Berdasarkan evaluasi secara keseluruhan, saya pasti akan mencoba produk yang dijual di <i>e-commerce</i> Shopee

Sumber: Diadaptasi dari Tien et al., (2019)

3.5. *Pilot Test*

Pada tahap awal, uji percobaan (*pilot test*) dilakukan untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian ini, yakni dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 30 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Pilot

studi dilakukan untuk memastikan reliabilitas dan validitas pengukuran skala yang hendak digunakan agar peneliti memahami tingkat kesalahan yang dilakukan. Tujuan utama dari pilot study adalah untuk menguji keefektifan instrumen survei (kuesioner) sebagai alat komunikasi antara peneliti dan responden. Metode yang digunakan dalam pilot study ini dilakukan dengan memberikan kuesioner utama dan lembar penilaian pilot study yang berisikan beberapa pertanyaan. Responden diminta untuk membaca keseluruhan kuesioner utama dan selanjutnya mulai mengisi kuesioner *pilot study*. Setelah hasil *pilot test* didapatkan, selanjutnya data diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS.

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam pilot study dilakukan dengan uji pearson correlation dengan menggunakan SPSS versi 25. Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut dengan membandingkan nilai r-hitung dan r-tabel.

Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Perceived Informativeness	P1	0.784	0.361	Valid
	P2	0.920	0.361	Valid
	P3	0.908	0.361	Valid
Perceived Persuasiveness	PP1	0.933	0.361	Valid
	PP2	0.938	0.361	Valid
	PP3	0.950	0.361	Valid
Source Expertise	SE1	0.790	0.361	Valid
	SE2	0.920	0.361	Valid
	SE3	0.936	0.361	Valid
	SE4	0.951	0.361	Valid
Source Trustworthiness	ST1	0.959	0.361	Valid
	ST2	0.844	0.361	Valid
	ST3	0.984	0.361	Valid
	ST4	0.970	0.361	Valid
	ST5	0.835	0.361	Valid
	EU1	0.565	0.361	Valid

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
E-WOM Usefulness	EU2	0.946	0.361	Valid
	EU3	0.955	0.361	Valid
E-WOM Credibility	EC1	0.836	0.361	Valid
	EC2	0.948	0.361	Valid
	EC3	0.933	0.361	Valid
Minat Beli	MB1	0.954	0.361	Valid
	MB2	0.961	0.361	Valid
	MB3	0.863	0.361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3.9, diketahui bahwa semua item pernyataan kuesioner pada setiap variabel adalah valid. Hal ini karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabelnya.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam pilot study dilakukan dengan uji cronbach's alpha dengan menggunakan SPSS versi 25. Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 3.10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
E-WOM Credibility	3	0.894	0.6	Reliabel
E-WOM Usefulness	3	0.960	0.6	Reliabel
Minat Beli	3	0.972	0.6	Reliabel
Perceived Informativeness	3	0.954	0.6	Reliabel
Perceived Persuasiveness	3	0.900	0.6	Reliabel
Source Expertise	4	0.963	0.6	Reliabel
Source Trustworthiness	5	0.876		

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3.10 dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha telah diatas 0.6, dengan demikian seluruh pernyataan variabel penelitian bersifat reliabel.

3.6. Teknik analisis

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berisi data responden dengan mengidentifikasi dari data mentah ke dalam informasi yang jelas dan ringkas. Data responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan responden. Analisis deskriptif merupakan statistik deskriptif yang memberikan gambaran dari suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, minimum, maksimum, varian, sum, range, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2018)

3.6.2. Analisis Statistik

Analisis statistik adalah analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang ada dengan menggunakan teknik statistik. Penggunaan Structural Equation Modelling (SEM) sebagai alat analisis statistik dapat menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara bersamaan (Ghozali, 2018).

Perangkat lunak SmartPLS digunakan oleh peneliti untuk melakukan analisis pemodelan untuk *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dalam penelitian ini. Dengan menggunakan paradigma analitik PLS-SEM, seseorang dapat memeriksa hubungan antara variabel untuk mengevaluasi hipotesis. Analisis varian SEM yang menilai korelasi antara variabel laten dan variabel indikator mencakup PLS-SEM. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan varians variabel dependen dengan beberapa item (Manley et al., 2021). Dalam pengukuran PLS-SEM meliputi pengukuran reliabilitas, validitas, dan pengukuran

error yang berkaitan dengan variabel laten. Terdapat dua elemen dalam pengujian model PLS-SEM, yaitu

1. Model pengukuran atau outer model.
2. Model struktural atau inner model.

Pengujian teori dalam PLS-SEM memiliki dua tahapan yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Outer Model

Pengujian model pengukuran merupakan langkah awal dalam proses analisis PLS-SEM. Tujuan langkah ini adalah untuk memastikan bahwa pengukuran telah terbukti valid dan dapat diandalkan guna memberikan data yang akurat dan relevan yang akan meningkatkan efektivitas temuan studi. Penilaian validitas dan reliabilitas merupakan bagian dari pengujian model pengukuran.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2013). Pada pengujian ini dilakukan dengan cara pengujian satu kali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur kolerasi antar jawaban pertanyaan. Konsistensi internal reliabilitas dapat dievaluasi dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha. Dengan demikian, kriteria uji reliabilitas penelitian ini menggunakan nilai Cronbach Alpha dengan $\alpha \geq 0,70$ dan dapat dikatakan reliabel (Thorndike, 1995).

b. Uji Validitas

Menurut Indrawan & Yaniawati (2015) validitas menguji pertanyaan yang dipilih, apakah memiliki tingkat ketetapan untuk mengukur apa yang semestinya diukur atau tidak. Sebuah item pertanyaan dianggap valid jika nilai R-hitungnya melebihi R-tabel (*corrected item total correlation*). Penilaian validitas dalam penelitian ini menggunakan *corrected item total correlation* $\geq 0,3$ sebagai indikator uji validitas.

2. Inner Model

Setelah konstruk diukur dan dianggap reliabel dan valid, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian model struktural. Pengujian model struktural melibatkan beberapa tahapan uji sebagai berikut

a. Uji Kolineritas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengurangi redundansi variabel predictor dengan memeriksa kemiripan variabel prediktor atau variabel bebas dalam model regresi struktural. Kolinearitas dalam model regresi dapat menyebabkan bias dan menghasilkan kesalahan estimasi poin dan standar (Kock & Hadaya, 2018). Keputusan terkait uji kolinearitas dalam penelitian ini memiliki frekuensi nilai Variance Inflation Factors (VIF) yang dimana harus kurang dari atau sama dengan 5 agar menghindari masalah kolinearitas (Hair et al., 2021). Penjabaran kriteria ini dapat dilihat pada Tabel 3.9 berikut.

Tabel 3.11. Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Kemungkinan terjadinya masalah kolinearitas serius
$3 \geq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius
$VIF \geq 3$	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius

Sumber: Hair et al. (2021)

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

Seperti yang dikatakan oleh Ghozali (2013) bahwa koefisien determinasi merupakan alat dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan beberapa variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menandakan kemampuan variabel – variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel – variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam meramalkan variabel – variabel dependen. Kriteria pengujian R-Square pada penelitian ini berdasarkan kriteria menurut Chin & Marcoulides (1998) yang dapat dilihat pada Tabel 3.10 berikut.

Tabel 3.12 Kriteria Uji R-Square

Nilai Koefisien Keterminasi R^2	Keterengan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat/sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber: Chin & Marcoulides (1998)

c. Goodness of Fit (Q-Square)

Noor (2015) menyatakan bahwa untuk mengevaluasi sejauh mana nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameter

model, dapat digunakan Q^2 *predictive relevance* koefisien determinasi total pada analisis jalur. Sarstedt (2019) mengungkapkan bahwa relevansi prediktif dikatakan dimiliki oleh konstruk endogen jika nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Oleh karena itu, kriteria konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif pada penelitian ini adalah nilai $Q^2 \geq 0$.

d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Path Coefficient dilakukan untuk mengevaluasi seberapa kuat keterkaitan antara konstruk prediktor (independent) dengan konstruk respon (dependent). Koefisien jalur ini berada dalam rentang -1 hingga +1, tergantung pada arah yang dihipotesiskan. Hubungan antar konstruk dianggap sangat positif ketika nilai koefisien jalur mendekati +1 dan sebaliknya hubungan dianggap sangat negatif jika nilai koefisien jalur mendekati -1 (Hair et al., 2021).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti memberikan penjelasan tentang temuan dari sebuah studi tentang dampak promosi elektronik dari mulut ke mulut terhadap minat pembelian Gen Z pada platform perdagangan sosial Shopee dalam bab ini. Deskripsi tentang karakteristik responden, definisi variabel studi, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, dan analisis jalur semuanya disertakan dalam presentasi ini. Data diproses menggunakan pendekatan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Metode statistik multivariat yang disebut partial least squares (PLS) dapat menangani beberapa variabel respons dan variabel penjelas sekaligus. Data dasar yang digunakan dalam studi ini dikumpulkan dari respons 200 responden terhadap kuesioner.

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden pada tabel 4.1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Perempuan	115	57,5
Lak-laki	85	42,5
Total	200	100.0

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin responden, sebagian besar responden adalah Perempuan yaitu sebanyak 115 responden (57,5%).

4.1.2. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Usia Responden pada Tabel 4.2 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2. Umur Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
< 20 Tahun	22	12,5
20-27 Tahun	178	87,5
Total	200	100,0

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden, sebagian besar responden adalah termasuk kategori 20-27 tahun yaitu sebanyak 178 responden (87,5%).

4.1.3. Pendapatan Responden per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendapatan Responden per bulan pada tabel 4.3 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3. Pendapatan Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Rp. 2.000.002 – Rp. 4.000.000	77	38,5
< Rp. 2.000.000	64	32,0
>Rp. 10.000.001	26	13,0
Rp. 4.000.001 – Rp 6.000.000	21	10,5
RP. 6.000.001 – Rp. 8.000.000	12	6,0
Total	200	100,0

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulannya, sebagian besar responden memiliki Penghasilan per-bulan Rp 2.000.002 - Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 77 responden (38.5%).

4.1.4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan Responden pada tabel 4.4 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4. Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	113	56,5
Pegawai/Karyawan Swasta	54	27,0
Lainnya	23	11,5
Pengusaha	10	5,0
Total	200	100,0

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan responden, sebagian besar responden memiliki Pekerjaan mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 113 responden (56,5%).

4.1.5. Menggunakan Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Penggunaan Aplikasi Shopee pada tabel 4.5 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5. Penggunaan Aplikasi Shopee

Kategori	Frekuensi	Presentase
Ya	200	100,0

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Menggunakan Aplikasi Shopee, semua responden menjawab Ya yaitu sebanyak 200 responden (100,0%).

4.1.6. Lama waktu kunjungan ke Aplikasi Shopee dalam 1 hari

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan lama waktu kunjungan ke Aplikasi Shopee dalam 1 hari, pada tabel 4.6 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6. Lama waktu kunjungan ke aplikasi Shopee dalam 1 hari

Kategori	Frekuensi	Presentase
≤ 1 jam	109	54,5
≥ 6 jam	7	3,5
1 - 2 jam	71	35,5
3 - 4 jam	6	3,0
5 - 6 jam	7	3,5
Total	200	100,0

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan lama waktu kunjungan ke aplikasi Shopee dalam 1 hari, sebagian besar responden menjawab ≤ 1 jam yaitu sebanyak 109 responden (54.5%).

4.1.7. Selektif dalam membeli barang di Shopee

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan termasuk orang yang sangat selektif dalam membeli barang di Shopee, pada tabel 4.7 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7. Selektif dalam membeli barang di Shopee

Kategori	Frekuensi	Presentase
Ya	200	100,0

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan orang yang selektif dalam membeli barang di Shopee, seluruh responden menjawab Ya, yaitu sebanyak 200 responden (100,0%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis ini menunjukkan data terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden ke dalam variabel penelitian yaitu *Social Commerce*, *Electronic Word of Mouth*, dan Minat Beli. Penilaian ini diukur dengan skor nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dan skore nilai tertinggi 6 (sangat setuju).

4.2.1. Variabel *Perceived Informativeness*

Variabel *Perceived Informativeness* didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8. Deskriptif Variabel *Perceived Informativeness*

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Perceived Informativeness</i>	Secara umum, informasi terkait dengan produk yang dijual di <i>e-commerce</i> Shopee sesuai dengan spesifikasi	5.16
	Secara umum, informasi terkait dengan produk yang dijual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat lengkap	5.32
	Secara umum, informasi terkait dengan produk yang dijual di <i>e-commerce</i> Shopee sesuai dengan tahun produksi	5.24
	Total rata-rata penilaian	5.24

Dari deskriptif penilaian *Perceived Informativeness* pada tabel 4.8 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kedua yaitu “Secara umum, informasi terkait dengan produk yang dijual di *e-commerce* Shopee sangat lengkap”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 5,32. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel *Perceived Informativeness* pada penelitian ini adalah 5,24.

4.2.2. Variabel *Perceived Persuasiveness*

Variabel *Perceived Persuasiveness* didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9. Deskriptif Variabel *Perceived Persuasiveness*

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Perceived Persuasiveness</i>	Secara umum, ulasan produk yang dijual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat meyakinkan	5.21
	Secara umum, ulasan produk yang dijual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat positif	5.33
	Secara umum, ulasan produk yang dijual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat baik	5.30
	Total rata-rata penilaian	5.28

Dari deskriptif penilaian *Perceived Persuasiveness* pada tabel 4.9 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kedua yaitu “Secara umum, ulasan produk yang dijual di *e-commerce* Shopee sangat positif”,

dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 5,33. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Perceived Persuasiveness pada penelitian ini adalah 5,28.

4.2.3. Variabel *Source Expertise*

Variabel *Source Expertise* di dalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10. Deskriptif Variabel *Source Expertise*

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Source Expertise</i>	Secara umum, penjual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat berpengalaman dalam mengevaluasi produk	5.26
	Secara umum, penjual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat ahli dalam mengevaluasi kualitas produk	5.28
	Secara umum, penjual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat ahli dalam mengkonsumsi produk	5.20
	Secara umum, penjual di <i>e-commerce</i> Shopee mampu memberikan informasi terkait dengan produk yang dijual dalam bentuk postingan dan komentar dibandingkan dengan penjual lain	5.22
	Total rata-rata penilaian	5.24

Dari deskriptif penilaian *Source Expertise* pada tabel 4.10 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kedua yaitu “Secara umum, penjual di *e-commerce* Shopee sangat ahli dalam mengevaluasi kualitas produk”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 5,28. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel *Source Expertise* pada penelitian ini adalah 5,24.

4.2.4. Variabel *Source Trustworthiness*

Variabel *Source Trustworthiness* di dalamnya berisi 5 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11. Deskriptif Variabel *Source Trustworthiness*

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Source Trustworthiness</i>	Secara umum, penjual di <i>e-commerce</i> Shopee tidak dapat diandalkan	5.18
	Secara umum, penjual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat jujur	5.17
	Secara umum, penjual di <i>e-commerce</i> Shopee dapat diandalkan	5.31
	Secara umum, penjual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat tulus	5.20
	Secara umum, penjual di <i>e-commerce</i> Shopee dapat dipercaya	5.24
	Total rata-rata penilaian	

Dari deskriptif penilaian *Source Trustworthiness* pada tabel 4.11 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator ketiga yaitu “Secara umum, penjual di *e-commerce* Shopee dapat diandalkan”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 5,31. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel *Source Trustworthiness* pada penelitian ini adalah 5,22.

4.2.5. Variabel *E-WOM Usefulness*

Variabel *E-WOM Usefulness* di dalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12. Deskriptif Variabel *E-WOM Usefulness*

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>E-WOM Usefulness</i>	Secara umum, informasi produk yang diberikan oleh penjual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat membantu	5.31
	Secara umum, informasi produk yang diberikan oleh penjual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat informatif	5.26
	Secara umum, informasi produk yang diberikan oleh penjual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat berharga	5.29
	Total rata-rata penilaian	

Dari deskriptif penilaian *E-WOM Usefulness* pada tabel 4.12 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator pertama yaitu “Secara umum, informasi produk yang diberikan oleh penjual di *e-commerce* Shopee sangat membantu”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 5,31. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Customer Trust pada penelitian ini adalah 5,28.

4.2.6. Variabel E-WOM Credibility

Variabel *E-WOM Credibility* di dalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13. Deskriptif Variabel *E-WOM Credibility*

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>E-WOM Credibility</i>	Secara umum, informasi produk yang diberikan oleh penjual di <i>e-commerce</i> Shopee factual	5.19
	Secara umum, informasi produk yang diberikan oleh penjual di <i>e-commerce</i> Shopee akurat	5.19
	Secara umum, informasi produk yang diberikan oleh penjual di <i>e-commerce</i> Shopee kredibel	5.07
	Total rata-rata penilaian	5.15

Dari deskriptif penilaian E-WOM Credibility pada tabel 4.13 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator pertama yaitu “Secara umum, informasi produk yang diberikan oleh penjual di *e-commerce* Shopee factual”, dan indikator kedua yaitu “Secara umum, informasi produk yang diberikan oleh penjual di *e-commerce* Shopee akurat” dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 5,19. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel E-WOM Credibility pada penelitian ini adalah 5,15.

4.2.7. Variabel Minat Beli Pelanggan

Variabel Minat Beli Pelanggan didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam

bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14. Deskriptif Variabel Minat Beli Pelanggan

Variabel	Pernyataan	Mean
Minat Beli Pelanggan	Berdasarkan evaluasi secara keseluruhan, sangat mungkin saya akan membeli produk yang di jual di <i>e-commerce</i> Shopee	5.19
	Berdasarkan evaluasi secara keseluruhan, Saya akan membeli produk yang di jual di <i>e-commerce</i> Shopee lain kali saat saya sedang butuh	5.25
	Berdasarkan evaluasi secara keseluruhan, Saya pasti akan mencoba produk yang di jual di <i>e-commerce</i> Shopee	5.21
	Total rata-rata penilaian	

Dari deskriptif penilaian Minat Beli Pelanggan pada tabel 4.14 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kedua yaitu “Berdasarkan evaluasi secara keseluruhan, Saya akan membeli produk yang di jual di *e-commerce* Shopee lain kali saat saya sedang butuh”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 5,25. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel *Customer Trust* pada penelitian ini adalah 5,21.

4.3. Evaluasi Model

4.3.1. Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas merupakan indikator yang digunakan untuk menilai evaluasi model pengukuran. Algoritma PLS digunakan untuk menghitung model pengukuran.

4.3.2. Validitas Konvergen

Jika nilai AVE lebih dari 0,5 dan faktor pemuatan indikator positif dan lebih besar dari 0,7, indikator tersebut dianggap sah. Setiap indikasi atau bobot item sebagai ukuran setiap variabel ditampilkan oleh nilai faktor pemuatan. Ukuran variabel yang terkuat (dominan) ditunjukkan oleh indikator dengan faktor pemuatan yang besar. Berikut dapat dilihat nilai loading factor pada Tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Perceived Informativeness	PI1	0.900	0.839	Valid
	PI2	0.903		Valid
	PI3	0.944		Valid
Perceived Persuasiveness	PP1	0.915	0.860	Valid
	PP2	0.915		Valid
	PP3	0.952		Valid
Source Expertise	SE1	0.917	0.824	Valid
	SE2	0.936		Valid
	SE3	0.833		Valid
	SE4	0.940		Valid
Source Trustworthiness	ST1	0.873	0.810	Valid
	ST2	0.928		Valid
	ST3	0.895		Valid
	ST4	0.916		Valid
	ST5	0.886		Valid
E-WOM Usefulness	EU1	0.940	0.887	Valid
	EU2	0.935		Valid
	EU3	0.949		Valid
E-WOM Credibility	EC1	0.925	0.859	Valid
	EC2	0.928		Valid
	EC3	0.928		Valid
Minat Beli	MB1	0.906	0.842	Valid
	MB2	0.929		Valid
	MB3	0.917		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan table 4.15 diatas diketahui bahwa nilai loading factor yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.3.3. Validitas Diskriminan

Validitas suatu model diperiksa menggunakan validitas diskriminan. Nilai cross loading dan kriteria Fornell-Lacker, yang menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator konstruk dan indikator dari konstruk lain, merupakan alat yang berguna untuk menentukan validitas diskriminan. Akar kuadrat dari nilai average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk dan korelasi antara konstruk dan konstruk lain dalam model adalah dua cara untuk mendapatkan nilai standar untuk cross loading dan kriteria Fornell-Lacker, yang harus lebih besar dari 0,7. Suatu konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang sangat baik jika nilai akar AVE-nya melebihi nilai korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lain dalam model.

Tabel 4.16. Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	E-WOM Credibility	E-WOM Usefulness	Minat Beli	Perceived Informativeness	Perceived Persuasiveness	Source Expertise	Source Trustworthiness
E-WOM Credibility	0.927						
E-WOM Usefulness	0.852	0.942					
Minat Beli	0.795	0.743	0.917				
Perceived Informativeness	0.863	0.898	0.763	0.916			
Perceived Persuasiveness	0.886	0.903	0.748	0.913	0.928		
Source Expertise	0.874	0.907	0.735	0.897	0.889	0.908	

Source Trustworthiness	0.862	0.871	0.777	0.838	0.870	0.866	0.900
------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.17. Nilai Loading Silang (Cross Loading)

Item	E-WOM Credibility	E-WOM Usefulness	Minat Beli	Perceived Informativeness	Perceived Persuasiveness	Source Expertise	Source Trustworthiness
EC1	0.925	0.839	0.730	0.825	0.848	0.821	0.815
EC2	0.928	0.802	0.754	0.821	0.859	0.853	0.840
EC3	0.928	0.726	0.726	0.752	0.751	0.754	0.738
EU1	0.784	0.940	0.666	0.863	0.871	0.895	0.838
EU2	0.780	0.935	0.692	0.839	0.833	0.818	0.803
EU3	0.842	0.949	0.740	0.835	0.847	0.848	0.819
MB1	0.700	0.680	0.906	0.690	0.673	0.683	0.706
MB2	0.761	0.674	0.929	0.691	0.683	0.657	0.715
MB3	0.725	0.691	0.917	0.720	0.702	0.684	0.718
PI1	0.749	0.762	0.705	0.900	0.797	0.772	0.723
PI2	0.813	0.852	0.700	0.903	0.833	0.831	0.785
PI3	0.806	0.848	0.693	0.944	0.874	0.858	0.791
PP1	0.805	0.791	0.674	0.819	0.915	0.795	0.752
PP2	0.812	0.833	0.655	0.847	0.915	0.803	0.811
PP3	0.847	0.886	0.749	0.872	0.952	0.874	0.854
SE1	0.785	0.862	0.677	0.846	0.827	0.917	0.819
SE2	0.841	0.854	0.710	0.841	0.853	0.936	0.835
SE3	0.710	0.689	0.570	0.682	0.694	0.833	0.661
SE4	0.831	0.873	0.701	0.874	0.843	0.940	0.816
ST1	0.727	0.684	0.676	0.658	0.692	0.714	0.873
ST2	0.832	0.830	0.754	0.789	0.792	0.830	0.928
ST3	0.773	0.856	0.683	0.813	0.823	0.817	0.895
ST4	0.812	0.807	0.718	0.795	0.854	0.807	0.916
ST5	0.726	0.723	0.659	0.700	0.742	0.716	0.886

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.16 dan 4.17 menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai yang lebih besar ketika dihubungkan dengan variabel latennya sendiri daripada ketika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Selain itu, nilai *cross loading* setiap

item lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah menggambarkan variabel latennya secara akurat dan menetapkan validitas validitas diskriminan setiap item.

4.4. Reliabilitas

Nilai Cronbach Alpha dan reliabilitas komposit digunakan dalam PLS untuk mengukur ketergantungan. Jika nilai Cronbach Alpha disarankan di atas 0,7 dan nilai reliabilitas komposit di atas 0,7, maka dianggap dapat diandalkan. Berikut nilai Cronbach alpha dan Composite reliability pada tabel 4.18 Di bawah ini:

Tabel 4.18. Uji Reliabilitas

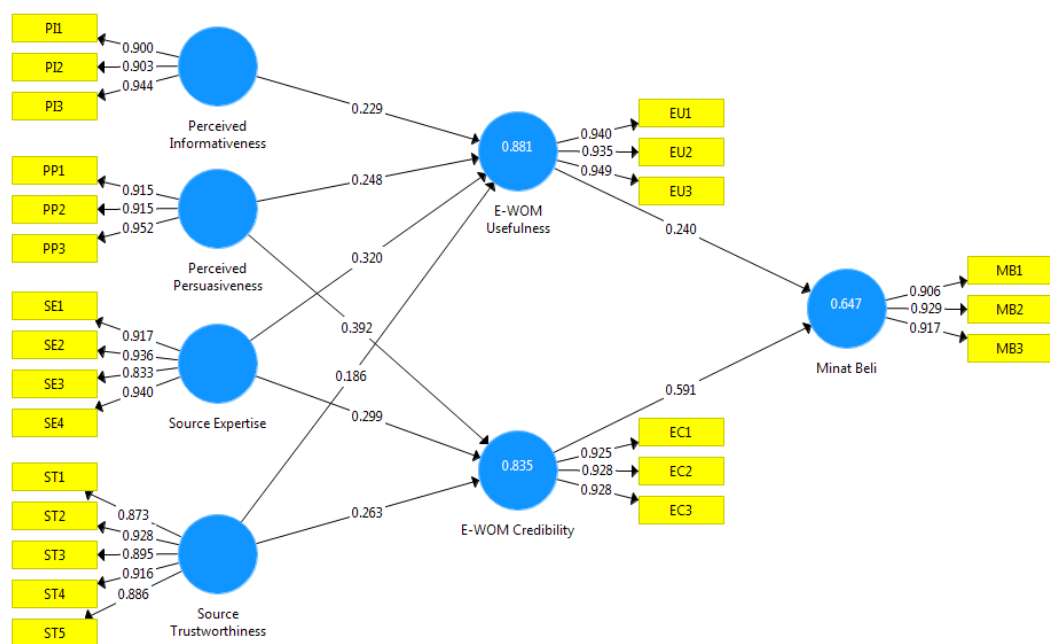
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-WOM Credibility	0.918	0.948
E-WOM Usefulness	0.936	0.959
Minat Beli	0.906	0.941
Perceived Informativeness	0.904	0.940
Perceived Persuasiveness	0.919	0.949
Source Expertise	0.928	0.949
Source Trustworthiness	0.941	0.955

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7 dan nilai reliabilitas komposit semua variabel penelitian lebih besar dari 0,7. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena semuanya memenuhi persyaratan reliabilitas komposit dan Cronbach alpha. untuk melakukan analisis tambahan yang melibatkan penilaian model internal dan melihat kualitas model yang sesuai.

4.5. Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model internal dilakukan setelah pengujian model eksternal selesai. Untuk menentukan hubungan antara konstruk, nilai signifikan, dan R-kuadrat model penelitian, pengujian model internal atau model struktural dilakukan.



Gambar 4.1. Model Struktural

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat R-square setiap variable laten dependen. Tabel 4.19 merupakan hasil perkiraan R-square dengan menggunakan PLS.

4.5.1. R Square

Tabel 4.19. Hasil Pengujian R Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
E-WOM Credibility	0.835	0.832

E-WOM Usefulness	0.881	0.879
Minat Beli	0.647	0.644

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

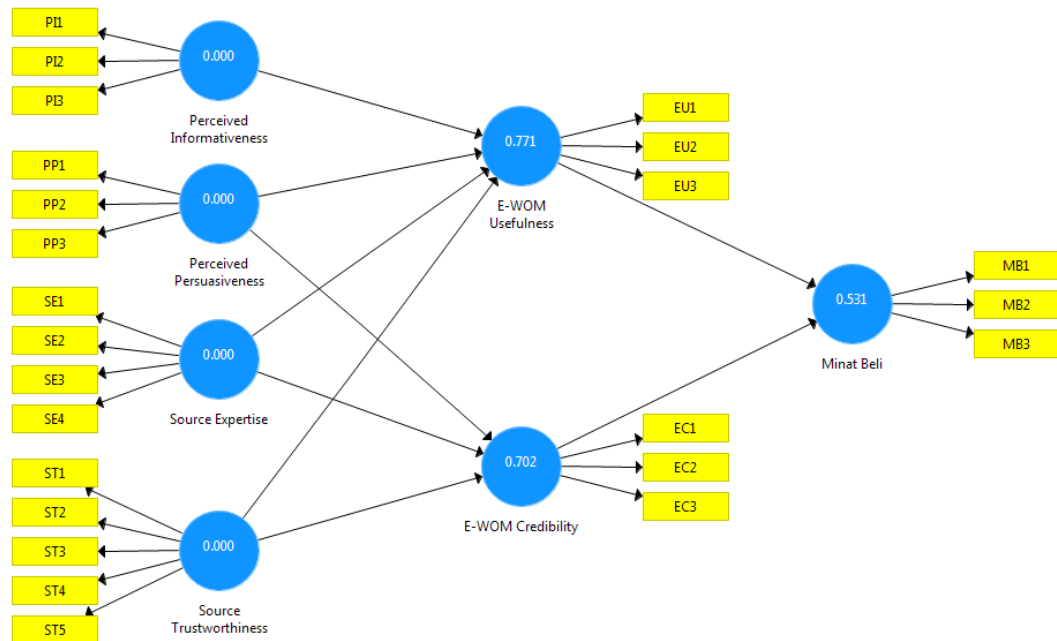
Berdasarkan tabel 4.19 diatas menunjukkan nilai R-Square dari variabel E-WOM Credibility sebesar 0,835, nilai tersebut artinya bahwa variabel E-WOM Credibility dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 83,5% dan sisanya 16,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai R-Square dari variabel E-WOM Usefulness sebesar 0,881, nilai tersebut artinya bahwa variabel E-WOM Usefulness dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 88,1% dan sisanya 11,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai R-Square dari variabel Minat Beli sebesar 0,647, nilai tersebut artinya bahwa variabel Minat Beli dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 64,7% dan sisanya 35,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.5.2. *Predictive Relevance (Q Square)*

Suatu uji yang dikenal sebagai relevansi prediktif mengamati nilai Q kuadrat untuk melihat seberapa baik nilai observasi dihasilkan dengan menggunakan teknik blindfolding. Nilai observasi positif ditunjukkan jika nilai Q kuadrat lebih besar dari nol, dan nilai observasi negatif ditunjukkan jika nilai Q kuadrat kurang dari nol. Untuk model struktural, relevansi prediktif Q-Square mengevaluasi seberapa efektif model menghasilkan nilai konservasi dan memperkirakan parameternya.



Gambar 4.2. Predictive Relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.20. Predictive Relevance

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
E-WOM Credibility	0.702	Memiliki nilai predictive relevance
E-WOM Usefulness	0.771	Memiliki nilai predictive relevance
Minat Beli	0.531	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

4.5.3. Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas didasarkan pada hasil nilai variance inflation factor (VIF) (Hair et al., 2021). Suatu variabel dapat digunakan dalam sebuah model jika tidak terjadi kolinearitas yang tinggi dengan nilai $VIF < 5$. Jika nilai $VIF > 5$ maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian (Setiawan 2023).

Tabel 4.21. Nilai VIF

Item	VIF
EC1	3.204
EC2	3.237
EC3	3.465
EU1	4.015
EU2	3.787
EU3	4.479
MB1	2.724
MB2	3.254
MB3	2.968
PI1	2.939
PI2	2.619
PI3	3.984
PP1	3.219
PP2	3.099
PP3	4.569
SE1	4.032
SE2	4.426
SE3	2.230
SE4	4.989
ST1	3.148
ST2	4.805
ST3	3.228
ST4	4.198
ST5	3.209

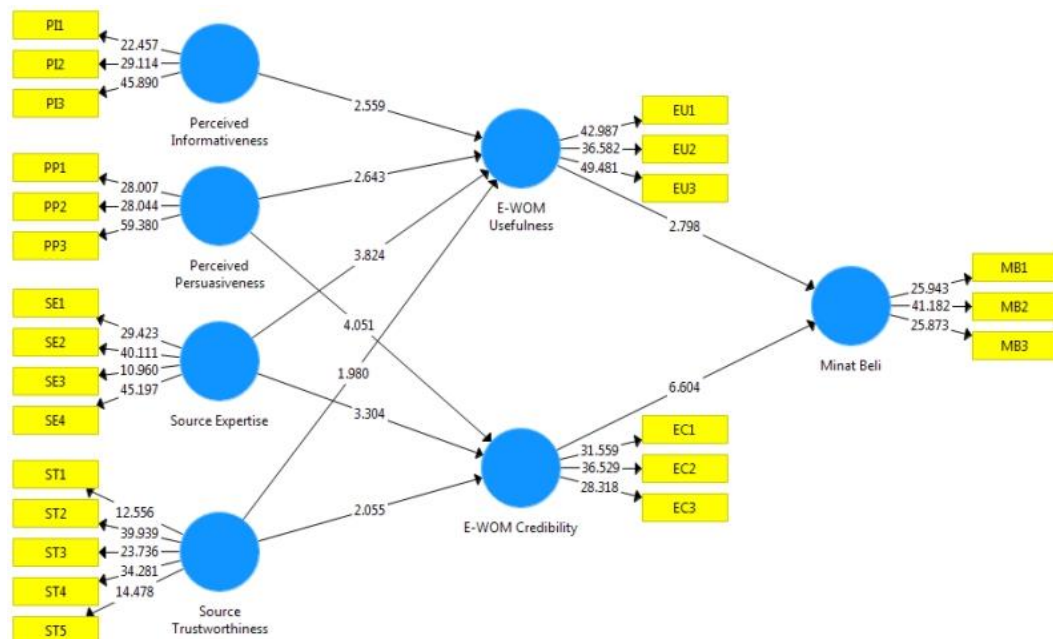
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan nilai VIF pada tabel dapat dilihat bahwa semua nilai $VIF < 5$ sehingga dapat disimpulkan jika data tidak memiliki kolinearitas yang tinggi. Hal

tersebut berarti menunjukkan jika variabel yang digunakan tidak akan menimbulkan kesalahan dalam penilaian signifikansi serta weight estimation.

4.6. Hasil Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian model hubungan struktural adalah untuk memperjelas bagaimana variabel-variabel penelitian saling berhubungan. Proses evaluasi model struktural melibatkan penggunaan perangkat lunak PLS. Output gambar atau nilai-nilai dalam output koefisien jalur berfungsi sebagai dasar untuk mengevaluasi hipotesis secara langsung. Hipotesis diuji secara langsung menggunakan kriteria berikut: jika nilai statistik T lebih dari 1,960 dan nilai p kurang dari 0,05 (ambang batas signifikansi = 5%), maka variabel eksogen dianggap memengaruhi variabel endogen secara signifikan. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4.4 Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.22. Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik ($ O/STDEV $)	P Values
E-WOM Credibility -> Minat Beli	0.591	6.604	0.000
E-WOM Usefulness -> Minat Beli	0.240	2.798	0.005
Perceived Informativeness -> E-WOM Usefulness	0.229	2.559	0.011
Perceived Persuasiveness -> E-WOM Credibility	0.392	4.051	0.000
Perceived Persuasiveness -> E-WOM Usefulness	0.248	2.643	0.008
Source Expertise -> E-WOM Credibility	0.299	3.304	0.001
Source Expertise -> E-WOM Usefulness	0.320	3.824	0.000
Source Trustworthiness -> E-WOM Credibility	0.263	2.055	0.040
Source Trustworthiness -> E-WOM Usefulness	0.186	1.980	0.048

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode bootstrapping terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PL bootstrapping adalah sebagai berikut:

4.6.1. Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived Informativeness* Terhadap *E-WOM Usefulness*.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh *Perceived Informativeness* Terhadap *E-WOM Usefulness* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.229 nilai p-values sebesar $0,011 < 0,05$ dan t-statistik sebesar 2.559

> 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Informativeness* Berpengaruh Terhadap *E-WOM Usefulness*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Perceived Informativeness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *E-WOM Usefulness*” diterima.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tien et al. (2019), yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara *perceived informativeness* terhadap *E-WOM usefulness* terhadap berbagai merek di Arab Saudi, dengan jumlah sampel 510 responden.

Selain itu penelitian yang dilakukan Rofianto et al. (2017), dan Hung et al. (2023) juga menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *Perceived Informativeness* terhadap *E-WOM usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang dianggap informatif oleh audiens cenderung meningkatkan kegunaan e-WOM, sehingga memperkuat efektivitas e-WOM dalam mempengaruhi persepsi dan tindakan audiens. Temuan ini menekankan pentingnya menyampaikan informasi yang dianggap berguna dan relevan oleh audiens untuk meningkatkan kegunaan e-WOM.

2. Pengaruh *Perceived Persuasiveness* Terhadap *E-WOM Usefulness*.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh *Perceived Persuasiveness* Terhadap *E-WOM Usefulness* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.248 nilai p-values sebesar $0,008 < 0,05$ dan t-statistik sebesar 2.643 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Persuasiveness* Berpengaruh Terhadap *E-WOM Usefulness*. Sehingga hipotesis yang

menyebutkan bahwa “*Perceived Persuasiveness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *E-WOM Usefulness*” diterima.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tien et al. (2019) yang menemukan bahwa *Perceived Persuasiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-WOM Usefulness*. Selain itu Hung et al. (2023) dan Anggraeni et al. (2020) menyatakan bahwa *perceived persuasiveness* adalah prediktor signifikan dari *e-WOM usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa Informasi e-WOM yang persuasif tidak hanya lebih meyakinkan tetapi juga dianggap lebih berguna oleh audiens.

3. Pengaruh *Source Expertise* Terhadap *E-WOM Usefulness*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh *Source Expertise* Terhadap *E-WOM Usefulness* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.320 nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.824 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Source Expertise* Berpengaruh Terhadap *E-WOM Usefulness*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Source Expertise* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *E-WOM Usefulness*” diterima.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tien et al. (2019), yang menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara source expertise terhadap e-WOM. Selain itu Verma, Dewani, et al. (2023) dan Luo et al. (2018) juga menemukan bahwa *source expertise* berpengaruh secara signifikan terhadap kegunaan e-WOM. Oleh karena itu, penting bagi

perusahaan dan pemasar dalam memilih pemberi rekomendasi yang diakui telah memiliki keahlian di bidang tertentu untuk menyampaikan pesan e-WOM. Keahlian yang diakui akan meningkatkan persepsi kegunaan informasi yang disampaikan dan pada akhirnya dapat meningkatkan niat pembelian mereka.

4. Pengaruh *Perceived Persuasiveness* Terhadap *E-WOM Credibility*.

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh *Perceived Persuasiveness* Terhadap *E-WOM Credibility* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.392 nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $4.051 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Persuasiveness* Berpengaruh Terhadap *E-WOM Credibility*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Perceived Persuasiveness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *E-WOM Credibility*” diterima.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tien et al. (2019) yang menunjukkan bahwa *perceived persuasiveness* berpengaruh positif dan merupakan prediktor signifikan dari *e-WOM credibility*. Selain itu Verma, Prakash Dewani, et al. (2023) menunjukkan bahwa perspektif *persuasiveness* memberikan latar belakang teoritis yang sangat baik untuk menjelaskan alasan konsumen di balik penilaian kredibilitas e-WOM . Audiens cenderung lebih mengandalkan kekuatan argumen yang terkandung dalam pesan untuk mengurangi ketidakpastian dan menghindari asimetri informasi (Fang, 2014). Artinya, jika argumen dalam e-WOM kuat dan

meyakinkan, konsumen akan lebih percaya pada informasi tersebut dan merasa lebih yakin dalam pengambilan keputusan mereka.

5. Pengaruh *Source Expertise* Terhadap *E-WOM Credibility*.

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh *Source Expertise* Terhadap *E-WOM Credibility* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.299 nilai p-values sebesar $0,001 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.304 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Source Expertise* Berpengaruh Terhadap *E-WOM Credibility*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Source Expertise* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *E-WOM Credibility*” diterima.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tien et al. (2019) menunjukkan bahwa source expertise merupakan prediktor signifikan dari e-WOM credibility. Fang (2014) menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan pada Source Expertise terhadap E-WOM Credibility. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rofianto et al. (2017), menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan pada *Source Expertise* terhadap *E-WOM Credibility*. Ini menunjukkan bahwa memilih pemberi rekomendasi yang ahli dapat membuat e-WOM lebih kredibel. Oleh karena itu pentingnya aspek expertise dan trustworthiness dari pemberi rekomendasi yang dipilih agar e-WOM yang dibuat dan diunggah dianggap kredibel oleh penonton (Rofianto et al., 2017).

6. Pengaruh *Source Trustworthiness* Terhadap *E-WOM Usefulness*.

Hasil pengujian hipotesis keenam yakni Pengaruh *Source Trustworthiness* Terhadap *E-WOM Usefulness* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.186 nilai p-values sebesar $0,048 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $1.980 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Source Trustworthiness* Berpengaruh Terhadap *E-WOM Usefulness*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Source Trustworthiness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *E-WOM Usefulness*” diterima.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Verma, Dewani, et al. (2023) menunjukkan bahwa *source trustworthiness* secara positif dan signifikan mempengaruhi kegunaan *e-WOM*. Selain itu Anggraeni et al. (2020), menyatakan bahwa *source trustworthiness* adalah prediktor positif dan signifikan dari *e-WOM usefulness*. Penelitian yang dilakukan oleh Luo et al. (2018), menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *source trustworthiness* terhadap *e-WOM usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa dapat memperoleh informasi yang berguna dari individu yang dapat dipercaya saat dari postingan di Internet atau media sosial. Oleh karena itu, memilih influencer atau sumber yang kredibel untuk menyampaikan *e-WOM* dapat meningkatkan efektivitas informasi yang disampaikan.

7. Pengaruh *Source Trustworthiness* Terhadap *E-WOM Credibility*.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh yakni Pengaruh *Source Trustworthiness* Terhadap *E-WOM Credibility* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.263 nilai p-values sebesar $0,040 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.055 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Source Trustworthiness* Berpengaruh Terhadap *E-WOM Credibility*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Source Trustworthiness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *E-WOM Credibility*” diterima.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tien et al. (2019), menunjukkan bahwa *source trustworthiness* merupakan prediktor signifikan dari *e-WOM credibility*. Selain itu Anggraeni et al. (2020) & Rofianto et al. (2017) menyatakan bahwa *source trustworthiness* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-WOM credibility*. Hal ini berarti bahwa pemberi rekomendasi yang dipercaya oleh audiens lebih mampu untuk menghasilkan *e-WOM* yang dianggap kredibel. Oleh karena itu pentingnya aspek *expertise* dan *trustworthiness* dari pemberi rekomendasi yang dipilih agar *e-WOM* yang dibuat dan diunggah dianggap kredibel oleh penonton (Rofianto et al., 2017)

8. Pengaruh *E-WOM Usefulness* Terhadap Minat Beli.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh *E-WOM Usefulness* Terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.240 nilai p-values sebesar $0,005 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.798 > 1,960$. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa E-WOM Usefulness Berpengaruh Terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “E-WOM Usefulness Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli” diterima.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Verma, Dewani, et al. (2023), yang menemukan hasil bahwa *E-WOM usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Erigo di Surabaya. Arta & Yasa (2019) juga menyatakan bahwa *E-WOM usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan restoran di Bali. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Widodo & Salamah (2023), menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *E-WOM usefulness* memiliki terhadap minat beli produk fashion. Ini berarti bahwa Informasi yang dianggap berguna dalam e-WOM dapat meningkatkan niat beli konsumen. Ini berarti bahwa semakin bermanfaat informasi e-WOM, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang direkomendasikan.

9. Pengaruh *E-WOM Credibility* Terhadap Minat Beli.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh *E-WOM Credibility* Terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.591 nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $6.604 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *E-WOM Credibility* Berpengaruh Terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “E-WOM

Credibility Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli” diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Kuswibowo & Murti (2021), Mannan et al. 2019, dan Zhang et al., (2014) ,menyatakan bahwa E-WOM Credibility memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Yang et al. (2015), sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya membaca hasil ulasan dari konsumen lain di *e-commerce* dan kemudian mengevaluasi apakah e-WOM menunjukkan hasil kredibel. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa review dari konsumen sebelumnya ataupun konsumen yang loyal terhadap produk-produk yang pernah mereka beli sebelumnya akan memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen berikutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan di atas menggunakan alat analisis Smart-PLS melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 200 responden, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Perceived Informativeness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM Usefulness. Hal ini menunjukkan bahwa semakin informatif suatu e-WOM, semakin berguna e-WOM tersebut bagi konsumen.
2. Perceived Persuasiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM Usefulness. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM yang dianggap persuasif cenderung dianggap lebih berguna oleh konsumen.
3. Source Expertise mempengaruhi E-WOM Usefulness secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sumber yang berkompeten berkontribusi terhadap persepsi kegunaan e-WOM.
4. Perceived Persuasiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM Credibility. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM yang persuasif lebih dianggap kredibel oleh konsumen.

5. Source Expertise juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM Credibility. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian sumber berkontribusi terhadap kredibilitas e-WOM.
6. Source Trustworthiness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM Usefulness. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sumber informasi mempengaruhi sejauh mana e-WOM dianggap berguna.
7. Source Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM Credibility. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sumber juga meningkatkan kredibilitas e-WOM.
8. E-WOM Usefulness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan semakin berguna e-WOM bagi calon pembeli, maka akan berdampak pada tingginya niat beli konsumen.
9. E-WOM Credibility mempengaruhi Minat Beli secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kredibel e-WOM, semakin besar minat beli konsumen.

5.2. Implikasi Manajerial

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pemasar untuk mengelola dan memanfaatkan e-WOM dengan lebih efektif. Memahami pentingnya keahlian sumber, kepercayaan terhadap sumber, serta informasi persuasif dalam e-WOM dapat membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen dengan membantu mereka memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk di platform *online* shop seperti Shopee. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu pelanggan dalam memilih produk berdasarkan kualitas informasi yang tersedia dari ulasan dan pengalaman pelanggan lain.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada sebagian responden yang berjumlah 200 orang, hal ini tentu saja kurang menggambarkan kondisi yang sebenarnya secara meluas.
2. Penelitian ini hanya memakai beberapa variabel saja, sehingga adanya kemungkinan adanya variabel lain yang dapat memberikan pengaruh e-WOM terhadap minat beli.
3. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, adanya kemungkinan responden mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sebenarnya. Yaitu pada kebenaran jawaban yang didapat dari responden dan tidak disertai dengan wawancara untuk mendapatkan kesimpulan yang mungkin akan lebih valid dalam penelitian ini.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, maka terdapat beberapa saran untuk berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan harus fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang memanfaatkan e-WOM secara efektif. Perusahaan dapat bekerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi untuk meningkatkan dampak efektivitas e-WOM pada audiens.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana sikap terhadap e-WOM mempengaruhi minat beli, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel "Attitude Toward e-WOM" guna memberikan gambaran yang lebih baik dan akurat. Serta mengidentifikasi bagaimana sikap positif atau negatif terhadap e-WOM dapat mempengaruhi penilaian kredibilitas dan kegunaan e-WOM akan memberikan wawasan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)*. Databooks.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405–420.
- Ahsanti, S., & Suhud, U. (2022). Predicting Factors that Influence Consumer Purchase Intention for Online Shopping When Seller Live Streaming on Social Media. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 105–120.
- Alboqami, H., Karaghoul, W. Al, Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 338. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072886>
- Anggraeni, A., Putra, S., & Suwito, B. P. (2020). Examining the Influence of Customer-To-Customer Electronic Word of Mouth on Purchase Intention in Social Networking Sites. *ACM International Conference Proceeding Series*, 37–41. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387274>
- Angst, C. M., & Agarwal, R. (2009). Adoption of electronic health records in the presence of privacy concerns: The elaboration likelihood model and individual persuasion. *MIS Quarterly*, 339–370.
- Arta, I. G. S., & Yasa, N. N. K. (2019). The Role Of Purchase Intention On Mediating The Relationship Of E-Wom And E-Wom Credibility To Purchase Decision. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 86(2), 33–39. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-02.06>
- Assael, L. A. (1998). *Manual of Internal Fixation in the Cranio-Facial Skeleton.: Techniques as recommended by the AO/ASIF-Maxillofacial Group*. Springer Science & Business Media.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do we believe in TripAdvisor?” Examining credibility perceptions and online travelers’ attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388–400.
- Bahmani-Oskooee, M., Galindo, M.-Á., & Méndez, M. T. (2009). Social capital and entrepreneurship in a regional context: The case of Spanish regions. In

Entrepreneurship and business: A regional perspective (pp. 101–111). Springer.

- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 805–825.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Chao, P., Wührer, G., & Werani, T. (2005). Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24(2), 173–192.
- Cheng, Y.-H., & Ho, H.-Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883–887.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). *The impact of electronic customer communities*. 18(3), 229–247.
<https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chih, W.-H., Wang, K.-Y., Hsu, L.-C., & Huang, S.-C. (2013). Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: The role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 658–668.
- Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 8.
- Chu, S.-C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263–281.
- Chu, S.-C., & 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.
- Detasari, A., & Putra, S. I. (2019). Tingkat Electronic Word Of Mouth terhadap Kepercayaan Pembelian Online Konsumen Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 51–60.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Fang, Y.-H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and

- curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67–102.
- Feng, Y., & Xie, Q. (2019). Privacy concerns, perceived intrusiveness, and privacy controls: An analysis of virtual try-on apps. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 43–57.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Frewer, L. J., Howard, C., Hedderley, D., & Shepherd, R. (1997). Consumer attitudes towards different food-processing technologies used in cheese production—The influence of consumer benefit. *Food Quality and Preference*, 8(4), 271–280.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Ghozali, I. (2018). *Application of multivariate analysis with SPSS program* (I. Ghozali, Ed.).
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1041–1049.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Hariono, L. (2018). Apakah E-WOM Bisa Mengalahkan WOM dalam Mempengaruhi Penjualan. *Kompetisi*, 12(1), 12–23.
<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Hariyanti, N. T., Trianto, E. M., & Wirapraja, A. (2020). Hubungan variabel pemasaran digital terhadap electronic word of mouth (e-wom): sebuah studi literatur. *Teknika*, 9(2), 146–155.

- Hayani, N. (2023). E-Wom, E-Trust dan Keluarga serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Z Di Kota Pekanbaru. *JAAMTER: Jurnal Audit Akuntansi Manajemen Terintegrasi*, 1(4), 247–253.
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & 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.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
- Hung, S.-W., Chang, C.-W., & Chen, S.-Y. (2023). Beyond a bunch of reviews: The quality and quantity of electronic word-of-mouth. *Information & Management*, 60(3), 103777. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103777>
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2015). *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:231475633>
- Irawan, A., & Pane, A. (2011). Pengaruh segmentasi pasar terhadap minat beli pada perumahan citra garden bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Gema*, 1(2), 66–79.
- Kang, H. J., Shin, J., & Ponto, K. (2020). How 3D virtual reality stores can shape consumer purchase decisions: The roles of informativeness and playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 70–85.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28, 227–261. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:3733557>
- Kotler, P. (1994). *Principles Of Marketing*. Pearson Higher Education AU
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Rineka Cipta
- Kristina, E. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Dengan Vividness Sebagai Variabel Mediasi Pada Halodoc. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 121–131.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada

- Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(1), 53–61.
<https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726>
- Laudon, K., & Laudon, J. (2009). *Management Information Systems: International Edition*, 11/E. Citeseer.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision Support Systems*, 42(3), 1383–1401.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197–208.
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34.
- Ling, K. C., Daud, D. Bin, Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167.
- Lis, B. (2013). In eWOM We Trust: Ein Modell zur Erklärung der Glaubwürdigkeit von eWOM. *Wirtschaftsinformatik*, 55(3), 121–134.
- Luo, C., Luo, X. R., & Bose, R. (2018). Information usefulness in online third party forums. *Computers in Human Behavior*, 85, 61–73.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.041>
- Luo, C., Luo, X. R., Schatzberg, L., & Sia, C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, 92–102.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246–258.
- Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801–808.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika e-commerce di Indonesia tahun 1999-2015. *J Pendidik Sej*, 10(3), 3–11.
- Noor, J. (2015). *Analisis data penelitian ekonomi dan manajemen*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:218023519>
- Park, H., Xiang, Z., Josiam, B., & Kim, H. (2014). Personal profile information as cues of credibility in online travel reviews. *Anatolia*, 25(1), 13–23.

- Petty, R. E. (1986). The elaborative likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283–291.
- Pradipta, B. (2014). *Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan Produk, dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Konsumen Membeli Minuman Isotonik Pocari Sweat di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Rofianto, W., Kornelys, D. A., & Rifkhansyah, M. (2017). Visual eWOM Usefulness and Credibility: The Antecedents and Consequences. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 9(2), 103. <https://doi.org/10.35384/jime.v9i2.45>
- Sari, V. M. (2012). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di social media twitter terhadap minat beli konsumen. *Skripsi. Universitas Indonesia*.
- Sarstedt, M. (2019). *Revisiting Hair Et al. 's Multivariate Data Analysis: 40 Years Later* (pp. 113–119). https://doi.org/10.1007/978-3-030-06031-2_15
- Sarstedt, M., Ringle, C., & Hair, J. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (pp. 1–47). https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.
- Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66–77.
- Shimp, T. A. (2000). Advertising promotion. *Supplemental Aspects of Integrated*, 4, 245–273.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode riset pemasaran* (1st ed.). Alfabeta.
- Sullivan, J. M. (2000). Cellular and molecular mechanisms underlying learning and memory impairments produced by cannabinoids. *Learning & Memory*, 7(3), 132–139.

- Taherdoost, H. (2019). What is the best response scale for survey and questionnaire design; review of different lengths of rating scale/attitude scale/Likert scale. *Hamed Taherdoost*, 1–10.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768.
- Thorndike, R. M. (1995). Book Review : Psychometric Theory (3rd ed.) by Jum Nunnally and Ira Bernstein New York: McGraw-Hill, 1994, xxiv + 752 pp. *Applied Psychological Measurement*, 19(3), 303–305.
<https://doi.org/10.1177/014662169501900308>
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y.-K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249.
- Tormala, Z. L., & Clarkson, J. J. (2008). Source trustworthiness and information processing in multiple message situations: A contextual analysis. *Social Cognition*, 26(3), 357–367.
- Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143, 107710. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>
- Verma, D., Prakash Dewani, P., Behl, A., Pereira, V., Dwivedi, Y., & Del Giudice, M. (2023). A meta-analysis of antecedents and consequences of eWOM credibility: Investigation of moderating role of culture and platform type. *Journal of Business Research*, 154, 113292.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.056>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134–144.
- Widodo, T., & Salamah, A. H. M. P. (2023). The Effect of E-wom on Purchase Intention Mediated by Information Usefulness and Information Adoption (A Study on Skintific Products). *Quantitative Economics and Management ...*, 4(4), 683–696.
- Wijaya, P. M. N., Suandita, I. K. E., Maharani, N. M. D., & Parwita, D. B. S. (2022). Perilaku Generasi Z terhadap Penggunaan Medsos Tiktok: Tiktok

sebagai Media Edukasi dan Aktivitas. *Prosiding Webinar Nasional Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 415–424.

Wiranata, I. P. A., Wimba, I. G. A., & Mashyuni, I. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian pada Glans Konveksi di Badung. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(8), 1482–1488.

Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 562–583.

Xu, Q. (2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 33, 136–144.

Yati, R. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Teknologi.Bisnis.Com.

Ye, L. R., & Zhang, H. H. (2014). Sales promotion and purchasing intention: Applying the technology acceptance model in consumer-to-consumer marketplaces. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(3), 1–5.

Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI GEN Z PADA PLATFORM SOCIAL COMMERCE SHOPEE

Hal: Pengisian Kuesioner

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Syahfara Ananda Ramadhan, Mahasiswi Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI GEN Z PADA PLATFORM SOCIAL COMMERCE SHOPEE. Yang sedang dalam tahap menyelesaikan studi saya sebagai bagian dari tugas akhir yang sedang saya lakukan. Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih

Wassalamuallaikum. Wr.Wb.

Salam Hormat,

Syahfara Ananda Ramadhan

DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarikan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarluaskan jawaban karena bersifat pribadi.

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. < 20 Tahun
 - b. 20-27 Tahun
3. Pekerjaan saat ini :
 - a. Mahasiswa/Pelajar
 - b. Pengusaha
 - c. Pegawai/Karyawan Swasta
 - d. Aparatur Sipil Negara (ASN)
 - e. Lainnya
4. Rata-Rata Pendapatan dalam 1 Bulan:
 - a. $\leq$ Rp2.000.000
 - b. Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000
 - c. Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000
 - d. Rp.6.000.001- Rp 8.000.000
 - e. Rp.8.000.001- Rp 10.000.000
 - f. $\geq$ Rp10.000.001

5. Apakah anda menggunakan aplikasi shopee? a. Ya

b. Tidak

6. Berapa lama waktu kunjungan anda ke aplikasi Shopee dalam 1 hari?

a. ≤ 1 jam

b. 1 - 2 jam

c. 3 - 4 jam

d. 5 - 6 jam

e. ≥ 6 jam

7. Apakah anda selektif terhadap seller yang berjualan? a. Ya

b. Tidak

Keterangan:

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan tanda centang (Ö) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian:

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	tidak setuju (TS)	2
3.	agak tidak setuju (ATS)	3
4.	agak setuju (AS)	4
5.	setuju (S)	5
6.	sangat setuju (SS)	6

Perceived Informativeness

Kode	Indikator Pertanyaan
PI 1	Secara umum, informasi terkait dengan produk yang dijual di <i>e-commerce</i> Shopee sesuai dengan spesifikasi
PI 2	Secara umum, informasi terkait dengan produk yang dijual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat lengkap
PI 3	Secara umum, informasi terkait dengan produk yang dijual di <i>e-commerce</i> Shopee sesuai dengan tahun produksi

Perceived Persuasiveness

Kode	Indikator Pertanyaan
PP 1	Secara umum, ulasan produk yang dijual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat meyakinkan
PP 2	Secara umum, ulasan produk yang dijual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat positif
PP 3	Secara umum, ulasan produk yang dijual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat baik

Source Expertise

Kode	Indikator Pertanyaan
SE 1	Secara umum, penjual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat berpengalaman dalam mengevaluasi produk
SE 2	Secara umum, penjual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat ahli dalam mengevaluasi kualitas produk
SE 3	Secara umum, penjual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat ahli dalam mengkonsumsi produk
SE 4	Secara umum, penjual di <i>e-commerce</i> Shopee mampu memberikan informasi terkait dengan produk yang dijual dalam bentuk postingan dan komentar dibandingkan dengan penjual lain

Source Trustworthiness

Kode	Indikator Pertanyaan
ST 1	Secara umum, penjual di <i>e-commerce</i> Shopee tidak dapat diandalkan
ST 2	Secara umum, penjual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat jujur
ST 3	Secara umum, penjual di <i>e-commerce</i> Shopee dapat diandalkan

ST 4	Secara umum, penjual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat tulus
ST 5	Secara umum, penjual di <i>e-commerce</i> Shopee dapat dipercaya

E-WOM Usefulness

Kode	Indikator Pertanyaan
EU 1	Secara umum, informasi produk yang diberikan oleh penjual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat membantu
EU 2	Secara umum, informasi produk yang diberikan oleh penjual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat informatif
EU 3	Secara umum, informasi produk yang diberikan oleh penjual di <i>e-commerce</i> Shopee sangat berharga

E-WOM Credibility

Kode	Indikator Pertanyaan
EC 1	Secara umum, informasi produk yang diberikan oleh penjual di <i>e-commerce</i> Shopee factual
EC 2	Secara umum, informasi produk yang diberikan oleh penjual di <i>e-commerce</i> Shopee akurat
EC 3	Secara umum, informasi produk yang diberikan oleh penjual di <i>e-commerce</i> Shopee kredibel

Minat Beli Pelanggan

Kode	Indikator Pertanyaan
MB 1	Berdasarkan evaluasi secara keseluruhan, sangat mungkin saya akan membeli produk yang di jual di <i>e-commerce</i> Shopee
MB 2	Berdasarkan evaluasi secara keseluruhan, Saya akan membeli produk yang di jual di <i>e-commerce</i> Shopee lain kali saat saya sedang butuh
MB 3	Berdasarkan evaluasi secara keseluruhan, Saya pasti akan mencoba produk yang di jual di <i>e-commerce</i> Shopee

Lampiran 2. Tabulasi Data Pilot Test

P I 1	P I 2	P I 3	P P 1	P P 2	P P 3	S E 1	S E 2	S E 3	S E 4	S T 1	S T 2	S T 3	S T 4	S T 5	E U 1	E U 2	E U 3	E C 1	E C 2	E C 3	M B 1	M B 2	M B 3
3	4	1	3	5	3	5	5	2	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	6
4	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	4	4	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
5	6	6	6	6	6	5	6	3	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	4	4	6
2	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5
5	6	5	5	6	5	5	4	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5

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

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test

Perceived Informativeness

		X1.1	X1.2	X1.3	Perceived Informativeness
X1.1	Pearson Correlation	1	.450**	.449**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.450**	1	.257**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.449**	.257**	1	.908**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Perceived Informativeness	Pearson Correlation	.784**	.920**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	3

Perceived Persuasiveness

		X2.1	X2.2	X2.3	Perceived Persuasiveness
X2.1	Pearson Correlation	1	.541**	.515**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.541**	1	.489**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.515**	.489**	1	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Perceived Persuasiveness	Pearson Correlation	.933**	.938**	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	3

Source Expertise

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Source Expertise
X3.1	Pearson Correlation	1	.438**	.424**	.372**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.438**	1	.380**	.416**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.424**	.380**	1	.416**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.372**	.416**	.416**	1	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Source Expertise	Pearson Correlation	.790**	.920**	.936**	.951**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.963	4
-------------	----------

Source Trustworthiness

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Source Trustworthiness
X4.1	Pearson Correlation	1	.336**	.432**	.476**	.436**	.959**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.336**	1	.450**	.375**	.481**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.432**	.450**	1	.417**	.416**	.984**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.476**	.375**	.417**	1	.455**	.970**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.436**	.481**	.416**	.455**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Source Trustworthiness	Pearson Correlation	.959**	.844**	.984**	.970**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	5

E-WOM Usefulness

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	E-WOM Usefulness
Z1.1	Pearson Correlation	1	.444**	.596**	.565**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Z1.2	Pearson Correlation	.470**	1	.237**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Z1.3	Pearson Correlation	.429**	.357**	1	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
E-WOM Usefulness	Pearson Correlation	.565**	.946**	.955**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.960	3

E-WOM Credibility

		Z2.1	Z2.2	Z2.3	E-WOM Credibility
Z2.1	Pearson Correlation	1	.511**	.576**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Z2.2	Pearson Correlation	.420**	1	.265**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Z2.3	Pearson Correlation	.466**	.327**	1	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
E-WOM Credibility	Pearson Correlation	.836**	.948**	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	3

Minat Beli

	Y1	Y2	Y3	Minat Beli
--	----	----	----	------------

Y1	Pearson Correlation	1	.621**	.531**	.954*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.460**	1	.325**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.484**	.420**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Minat Beli	Pearson Correlation	.954**	.961**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.972	3

Lampiran 4. Tabulasi Data 200 Responden

P	P	P	P	P	P	S	S	S	S	S	S	S	S	S	E	E	E	E	E	E	M	M	M
I	I	I	P	P	P	E	E	E	E	T	T	T	T	T	U	U	U	C	C	C	B	B	B
1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	1	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	4	4	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	4	4	6
5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5
5	6	5	5	6	5	5	4	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	3	3	3	3	3	6	6	6	6	6	6	5	5	5
6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	4	5	5
5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5
5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6
6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	6	6
6	4	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	4	6	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5
5	5	6	5	6	5	6	5	2	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	4	5	5
6	4	6	5	6	5	6	5	1	6	6	5	6	5	6	6	4	6	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	6	6	6

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	
6	6	6	6	5	6	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	
6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	1	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	
6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	1	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	
6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	
6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	
4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	
5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	
6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	
5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	
6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	
5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	
6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	
5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	
6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	
5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	
5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	
6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	
5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	
5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	
6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	

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

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5
5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6
5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5
6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5
6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	4	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5
5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6
5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5
5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5
5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5
4	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5
6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6
5	5	6	4	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6
5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5
6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan saat ini
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Lainnya
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Pengusaha
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Lainnya
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	20-27 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Lainnya
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	20-27 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar

PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Lainnya
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pengusaha
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Lainnya
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Lainnya
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar

PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Lainnya
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pengusaha
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Lainnya
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	20-27 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Lainnya
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta

LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Lainnya
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pengusaha
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Lainnya
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Lainnya
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar

PEREMPUAN	20-27 tahun	Lainnya
PEREMPUAN	20-27 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Lainnya
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Pengusaha
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Lainnya
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	20-27 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Lainnya
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Lainnya
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Pengusaha
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Lainnya
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Pengusaha

PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Lainnya
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Lainnya
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pengusaha
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Pengusaha
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Lainnya
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
LAKI - LAKI	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pengusaha
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Lainnya

PEREMPUAN	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
LAKI - LAKI	20-27 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
PEREMPUAN	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar
PEREMPUAN	20-27 tahun	Lainnya

Rata - rata penghasilan per-bulan	Apakah Anda menggunakan aplikasi Shopee	Berapa lama waktu kunjungan Anda ke aplikasi Shopee dalam 1 hari?	Apakah Anda termasuk dalam orang yang sangat selektif dalam membeli barang di Shopee?
$\geq \text{Rp}10.000.001$	Ya	≤ 1 jam	Ya
$\geq \text{Rp}10.000.001$	Ya	≥ 6 jam	Ya
$\leq \text{Rp}2.000.000$	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
$\leq \text{Rp}2.000.000$	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
$\leq \text{Rp}2.000.000$	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
$\leq \text{Rp}2.000.000$	Ya	5 - 6 jam	Ya
Rp.6.000.001- Rp 8.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
$\leq \text{Rp}2.000.000$	Ya	1 - 2 jam	Ya
$\leq \text{Rp}2.000.000$	Ya	≤ 1 jam	Ya
$\leq \text{Rp}2.000.000$	Ya	1 - 2 jam	Ya
$\geq \text{Rp}10.000.001$	Ya	1 - 2 jam	Ya
$\leq \text{Rp}2.000.000$	Ya	≤ 1 jam	Ya

≤ Rp2.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.6.000.001- Rp 8.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
≥ Rp10.000.001	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	3 - 4 jam	Ya
≥ Rp10.000.001	Ya	≤ 1 jam	Ya
≥ Rp10.000.001	Ya	≥ 6 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	5 - 6 jam	Ya
Rp.6.000.001- Rp 8.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya

≤ Rp2.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
≥ Rp10.000.001	Ya	1 - 2 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.6.000.001- Rp 8.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
≥ Rp10.000.001	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	3 - 4 jam	Ya
≥ Rp10.000.001	Ya	≤ 1 jam	Ya
≥ Rp10.000.001	Ya	≥ 6 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya

Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	5 - 6 jam	Ya
Rp.6.000.001- Rp 8.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
≥ Rp10.000.001	Ya	1 - 2 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.6.000.001- Rp 8.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
≥ Rp10.000.001	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	3 - 4 jam	Ya
≥ Rp10.000.001	Ya	≤ 1 jam	Ya
≥ Rp10.000.001	Ya	≥ 6 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya

≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	5 - 6 jam	Ya
Rp.6.000.001- Rp 8.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
≥ Rp10.000.001	Ya	1 - 2 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.6.000.001- Rp 8.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
≥ Rp10.000.001	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	3 - 4 jam	Ya
≥ Rp10.000.001	Ya	≤ 1 jam	Ya
≥ Rp10.000.001	Ya	≥ 6 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya

Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	5 - 6 jam	Ya
Rp.6.000.001- Rp 8.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
≥ Rp10.000.001	Ya	1 - 2 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.6.000.001- Rp 8.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
≥ Rp10.000.001	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	3 - 4 jam	Ya
≥ Rp10.000.001	Ya	≤ 1 jam	Ya
≥ Rp10.000.001	Ya	≥ 6 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya

Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	5 - 6 jam	Ya
Rp.6.000.001- Rp 8.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
≥ Rp10.000.001	Ya	1 - 2 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.6.000.001- Rp 8.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
≥ Rp10.000.001	Ya	≤ 1 jam	Ya

Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	3 - 4 jam	Ya
≥ Rp10.000.001	Ya	≤ 1 jam	Ya
≥ Rp10.000.001	Ya	≥ 6 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	1 - 2 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	Ya	≤ 1 jam	Ya
≤ Rp2.000.000	Ya	5 - 6 jam	Ya

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	85	42.5	42.5	42.5
	Perempuan	115	57.5	57.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	22	12.5	12.5	12.5
	20-27 tahun	178	87,5	87,5	100
	Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	23	11.5	11.5	11.5
	Mahasiswa/Pelajar	113	56.5	56.5	68.0
	Pegawai/Karyawan Swasta	54	27.0	27.0	95.0
	Pengusaha	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Penghasilan per-bulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ Rp2.000.000	64	32.0	32.0	32.0
	≥ Rp10.000.001	26	13.0	13.0	45.0
	Rp.2.000.002 - Rp.4.000.000	77	38.5	38.5	83.5
	Rp.4.000.001 - Rp.6.000.000	21	10.5	10.5	94.0
	Rp.6.000.001- Rp 8.000.000	12	6.0	6.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Menggunakan Aplikasi Shopee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	200	100.0	100.0	100.0

Lama waktu kunjungan ke aplikasi Shopee dalam 1 hari					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 1 jam	109	54.5	54.5	54.5
	≥ 6 jam	7	3.5	3.5	58.0
	1 - 2 jam	71	35.5	35.5	93.5
	3 - 4 jam	6	3.0	3.0	96.5
	5 - 6 jam	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Termasuk dalam orang yang sangat selektif dalam membeli barang di Shopee				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent

Valid	Ya	200	100.0	100.0	100.0
--------------	----	-----	-------	-------	-------

Lampiran 6. Lampiran Descriptive per Butir Pertanyaan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PI1	200	1	6	5.16	.871
PI2	200	1	6	5.32	.883
PI3	200	1	6	5.24	.833
PP1	200	1	6	5.21	.893
PP2	200	1	6	5.33	.856
PP3	200	1	6	5.30	.851
SE1	200	1	6	5.26	.840
SE2	200	1	6	5.28	.852
SE3	200	1	6	5.20	.997
SE4	200	1	6	5.22	.828
ST1	200	1	6	5.18	.960
ST2	200	1	6	5.17	.843
ST3	200	1	6	5.31	.881
ST4	200	1	6	5.20	.866
ST5	200	1	6	5.24	.952
EU1	200	1	6	5.31	.853
EU2	200	1	6	5.26	.870
EU3	200	1	6	5.29	.847
EC1	200	1	6	5.19	.817
EC2	200	1	6	5.19	.815
EC3	200	1	6	5.07	.833
MB1	200	1	6	5.19	.882
MB2	200	1	6	5.25	.848
MB3	200	1	6	5.21	.842
Valid N (listwise)	200				

PI1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	1	.5	.5	2.5
	3	2	1.0	1.0	3.5
	4	10	5.0	5.0	8.5
	5	118	59.0	59.0	67.5
	6	65	32.5	32.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	1	.5	.5	2.5
	3	1	.5	.5	3.0
	4	7	3.5	3.5	6.5
	5	96	48.0	48.0	54.5
	6	91	45.5	45.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PI3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	1	.5	.5	2.5
	3	1	.5	.5	3.0
	4	2	1.0	1.0	4.0
	5	122	61.0	61.0	65.0
	6	70	35.0	35.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PP1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	1	.5	.5	2.5
	3	3	1.5	1.5	4.0
	4	8	4.0	4.0	8.0
	5	110	55.0	55.0	63.0
	6	74	37.0	37.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PP2					
------------	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	1	.5	.5	2.5
	3	1	.5	.5	3.0
	4	2	1.0	1.0	4.0
	5	104	52.0	52.0	56.0
	6	88	44.0	44.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PP3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	1	.5	.5	2.5
	3	1	.5	.5	3.0
	4	2	1.0	1.0	4.0
	5	109	54.5	54.5	58.5
	6	83	41.5	41.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

SE1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	1	.5	.5	2.5
	3	1	.5	.5	3.0
	4	2	1.0	1.0	4.0
	5	117	58.5	58.5	62.5
	6	75	37.5	37.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

SE2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	1	.5	.5	2.5
	3	1	.5	.5	3.0
	4	3	1.5	1.5	4.5

	5	111	55.5	55.5	60.0
	6	80	40.0	40.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

SE3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	3	1.5	1.5	4.5
	3	1	.5	.5	5.0
	4	2	1.0	1.0	6.0
	5	111	55.5	55.5	61.5
	6	77	38.5	38.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

SE4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	1	.5	.5	2.5
	3	1	.5	.5	3.0
	4	2	1.0	1.0	4.0
	5	125	62.5	62.5	66.5
	6	67	33.5	33.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ST1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0

	2	1	.5	.5	3.5
	3	2	1.0	1.0	4.5
	4	5	2.5	2.5	7.0
	5	114	57.0	57.0	64.0
	6	72	36.0	36.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ST2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	1	.5	.5	2.5
	3	2	1.0	1.0	3.5
	4	5	2.5	2.5	6.0
	5	127	63.5	63.5	69.5
	6	61	30.5	30.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ST3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	1	.5	.5	2.5
	3	2	1.0	1.0	3.5
	4	4	2.0	2.0	5.5
	5	101	50.5	50.5	56.0
	6	88	44.0	44.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ST4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	1	.5	.5	2.5
	3	2	1.0	1.0	3.5
	4	7	3.5	3.5	7.0
	5	117	58.5	58.5	65.5
	6	69	34.5	34.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ST5					
-----	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2.5	2.5	2.5
	2	2	1.0	1.0	3.5
	3	2	1.0	1.0	4.5
	4	4	2.0	2.0	6.5
	5	105	52.5	52.5	59.0
	6	82	41.0	41.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

EU1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	1	.5	.5	2.5
	3	1	.5	.5	3.0
	4	2	1.0	1.0	4.0
	5	107	53.5	53.5	57.5
	6	85	42.5	42.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

EU2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	1	.5	.5	2.5
	3	1	.5	.5	3.0
	4	7	3.5	3.5	6.5
	5	107	53.5	53.5	60.0
	6	80	40.0	40.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

EU3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	1	.5	.5	2.5
	3	1	.5	.5	3.0
	4	2	1.0	1.0	4.0
	5	112	56.0	56.0	60.0
	6	80	40.0	40.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

EC1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	1	.5	.5	2.5
	3	1	.5	.5	3.0
	4	2	1.0	1.0	4.0
	5	131	65.5	65.5	69.5
	6	61	30.5	30.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

EC2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	1	.5	.5	2.5
	3	1	.5	.5	3.0
	4	2	1.0	1.0	4.0
	5	132	66.0	66.0	70.0
	6	60	30.0	30.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

EC3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	3	1.5	1.5	3.5
	3	1	.5	.5	4.0
	4	2	1.0	1.0	5.0
	5	148	74.0	74.0	79.0
	6	42	21.0	21.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

MB1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	1	.5	.5	2.5
	3	1	.5	.5	3.0
	4	13	6.5	6.5	9.5
	5	109	54.5	54.5	64.0
	6	72	36.0	36.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

MB2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	1	.5	.5	2.5
	3	1	.5	.5	3.0
	4	4	2.0	2.0	5.0
	5	116	58.0	58.0	63.0
	6	74	37.0	37.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

MB3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	1	.5	.5	2.5
	3	1	.5	.5	3.0
	4	5	2.5	2.5	5.5
	5	121	60.5	60.5	66.0
	6	68	34.0	34.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 7. Hasil Olah Data SEM-PLS

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values	Inner VIF Values	
Copy to Clipboard: Excel Format R Format		
	VIF	
PP2	3.099	
PP3	4.569	
SE1	4.039	
SE2	4.396	
SE3	2.234	
SE4	4.997	
ST1	2.965	
ST2	4.259	
ST3	2.972	
ST4	3.956	
ST5	3.031	

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values	Inner VIF Values	
Copy to Clipboard: Excel Format R Format		
	VIF	
PI3	3.984	
PP1	3.219	
PP2	3.099	
PP3	4.569	
SE1	4.039	
SE2	4.396	
SE3	2.234	
SE4	4.997	
ST1	2.965	
ST2	4.259	
ST3	2.972	

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values	Inner VIF Values	
Copy to Clipboard: Excel Format R Format		
	VIF	
EC1	3.204	
EC2	3.237	
EC3	3.465	
EU1	4.015	
EU2	3.787	
EU3	4.479	
MB1	2.724	
MB2	3.254	
MB3	2.968	
PI1	2.939	
PI2	2.619	

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	R Square	R Square Adjusted			
E-WOM Credibility	0.862	0.860			
E-WOM Usefulness	0.883	0.881			
Minat Beli	0.647	0.644			

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Value...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values	
E-WOM Credibility -> Minat Beli	0.591	0.583	0.090	6.593	0.000	
E-WOM Usefulness -> Minat Beli	0.240	0.221	0.087	2.750	0.006	
Perceived Informativeness -> E-WOM Usefulness	0.227	0.237	0.084	2.685	0.007	
Perceived Persuasiveness -> E-WOM Credibility	0.243	0.243	0.084	2.906	0.004	
Perceived Persuasiveness -> E-WOM Usefulness	0.218	0.209	0.095	2.307	0.021	
Source Expertise -> E-WOM Credibility	0.167	0.157	0.063	2.637	0.009	
Source Expertise -> E-WOM Usefulness	0.315	0.310	0.080	3.935	0.000	
Source Trustworthiness -> E-WOM Credibility	0.546	0.551	0.082	6.685	0.000	
Source Trustworthiness -> E-WOM Usefulness	0.219	0.219	0.085	2.579	0.010	

Outer Loadings

Matrix	E-WOM Credibility	E-WOM Usefulness	Minat Beli	Perceived Informativeness	Perceived Persuasiveness	Source Expertise	Source Trustworthiness	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
PP2					0.915					
PP3					0.952					
SE1						0.917				
SE2						0.936				
SE3						0.834				
SE4						0.940				
ST1							0.865			
ST2							0.918			
ST3							0.885			
ST4							0.912			
ST5							0.879			

Outer Loadings

Matrix		Copy to Clipboard:					
	E-WOM Credibility	E-WOM Usefulness	Minat Beli	Perceived Informativeness	Perceived Persuasiveness	Source Expertise	Source Trustworthiness
PB				0.944			
PP1					0.915		
PP2					0.915		
PP3					0.952		
SE1						0.917	
SE2						0.936	
SE3						0.834	
SE4						0.940	
ST1							0.865
ST2							0.918
ST3							0.885

Outer Loadings

Matrix		Copy to Clipboard:					
	E-WOM Credibility	E-WOM Usefulness	Minat Beli	Perceived Informativeness	Perceived Persuasiveness	Source Expertise	Source Trustworthiness
EC1	0.925						
EC2	0.928						
EC3	0.928						
EU1		0.941					
EU2		0.935					
EU3		0.949					
MB1			0.906				
MB2			0.929				
MB3			0.917				
PI1				0.900			
PI2				0.903			

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait R...		Heterotrait-Monotrait R...		Copy to Clipboard:	
	E-WOM Credibility	E-WOM Usefulness	Minat Beli	Perceived Informativeness	Perceived Persuasiveness	Source Expertise	Source Trustworthiness		
ibility	0.927								
iness	0.852	0.942							
	0.795	0.743	0.917						
rmativeness	0.863	0.898	0.763	0.916					
uasiveness	0.886	0.903	0.748	0.913	0.928				
se	0.876	0.910	0.731	0.898	0.890	0.908			
orthiness	0.917	0.897	0.803	0.866	0.905	0.902	0.892		

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	E-WOM Credibility	E-WOM Usefulness	Minat Beli	Perceived Informativeness	Perceived Persuasiveness	Source Expertise	Source Trustworthiness
PP2	0.812	0.833	0.655	0.847	0.915	0.808	0.827
PP3	0.847	0.886	0.749	0.872	0.952	0.872	0.895
SE1	0.785	0.863	0.672	0.845	0.826	0.917	0.859
SE2	0.847	0.862	0.709	0.846	0.858	0.936	0.865
SE3	0.710	0.690	0.566	0.681	0.693	0.834	0.692
SE4	0.831	0.874	0.695	0.873	0.842	0.940	0.847
ST1	0.764	0.689	0.692	0.668	0.709	0.734	0.865
ST2	0.877	0.851	0.772	0.809	0.814	0.859	0.918
ST3	0.815	0.883	0.697	0.839	0.856	0.853	0.885
ST4	0.858	0.824	0.739	0.817	0.879	0.827	0.912
ST5	0.765	0.731	0.676	0.712	0.761	0.737	0.879

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	E-WOM Credibility	E-WOM Usefulness	Minat Beli	Perceived Informativeness	Perceived Persuasiveness	Source Expertise	Source Trustworthiness
PI3	0.806	0.848	0.693	0.944	0.874	0.856	0.832
PP1	0.805	0.791	0.674	0.819	0.915	0.794	0.791
PP2	0.812	0.833	0.655	0.847	0.915	0.808	0.827
PP3	0.847	0.886	0.749	0.872	0.952	0.872	0.895
SE1	0.785	0.863	0.672	0.845	0.826	0.917	0.859
SE2	0.847	0.862	0.709	0.846	0.858	0.936	0.865
SE3	0.710	0.690	0.566	0.681	0.693	0.834	0.692
SE4	0.831	0.874	0.695	0.873	0.842	0.940	0.847
ST1	0.764	0.689	0.692	0.668	0.709	0.734	0.865
ST2	0.877	0.851	0.772	0.809	0.814	0.859	0.918
ST3	0.815	0.883	0.697	0.839	0.856	0.853	0.885

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	E-WOM Credibility	E-WOM Usefulness	Minat Beli	Perceived Informativeness	Perceived Persuasiveness	Source Expertise	Source Trustworthiness
EC1	0.925	0.839	0.730	0.825	0.848	0.827	0.863
EC2	0.928	0.802	0.754	0.821	0.859	0.852	0.896
EC3	0.928	0.725	0.726	0.752	0.751	0.754	0.786
EU1	0.784	0.941	0.666	0.863	0.871	0.900	0.866
EU2	0.780	0.935	0.692	0.839	0.833	0.824	0.825
EU3	0.842	0.949	0.740	0.835	0.847	0.846	0.841
MB1	0.700	0.680	0.906	0.690	0.673	0.682	0.726
MB2	0.762	0.674	0.929	0.691	0.683	0.655	0.740
MB3	0.725	0.691	0.917	0.720	0.702	0.675	0.743
PI1	0.749	0.762	0.705	0.900	0.797	0.771	0.763
PI2	0.813	0.852	0.700	0.903	0.833	0.836	0.783

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...			
E-WOM Credibility	0.918	0.920	0.948	0.859			
E-WOM Usefulness	0.936	0.936	0.959	0.887			
Minat Beli	0.906	0.907	0.941	0.842			
Perceived Informativeness	0.904	0.907	0.940	0.839			
Perceived Persuasiveness	0.919	0.921	0.949	0.860			
Source Expertise	0.928	0.935	0.949	0.824			
Source Trustworthiness	0.936	0.939	0.951	0.796			

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)							
E-WOM Credibility	600.000	163.952	0.727							
E-WOM Usefulness	600.000	136.159	0.773							
Minat Beli	600.000	281.201	0.531							
Perceived Informativeness	600.000	600.000								
Perceived Persuasiveness	600.000	600.000								
Source Expertise	800.000	800.000								
Source Trustworthiness	1000.000	1000.000								