

PENGARUH INFORMASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
NIAT BELANJA PRODUK SOMETHINC PADA E-COMMERCE KATEGORI
MARKETPLACE MENURUT TEORI IACM

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Nugrahani Puspa Wardhani

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PENGARUH INFORMASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
NIAT BELANJA PRODUK SOMETHINC PADA E-COMMERCE KATEGORI
MARKETPLACE MENURUT TEORI IACM

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh
gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Nugrahani Puspa Wardhani

Nomor Mahasiswa : 21311304

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 11 Maret 2025



Nugrahani Puspa Wardhani

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH INFORMASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT
BELANJA PRODUK SOMETHINC PADA E COMMERCE KATEGORI
MARKETPLACE MENURUT TEORI IACM

Nama	: Nugrahani Puspa Wardhani
Nomor Mahasiswa	: 21311304
Nama Dosen	: Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 17 Maret 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH INFORMASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELANJA
PRODUK SOMETHINC PADA E-COMMERCE KATEGORI MARKETPLACE MENURUT TEORI
IACM**

Disusun oleh : Nugrahani Puspa Wardhani

Nomor Mahasiswa : 21311304

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 16 April 2025

Penguji/Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

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

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., P/h.D.

MOTTO

"Barang siapa yang hendak menginginkan dunia, maka hendaklah ia menguasai ilmu. Barang siapa menginginkan akhirat, hendaklah ia menguasai ilmu. Dan barang siapa yang menginginkan keduanya (dunia dan akhirat), hendaklah ia menguasai ilmu"

(HR Ahmad)

اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ يَّٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانْشُرُوا يَرْفَعِ

Artinya: Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majelis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”

(QS. Al-Mujadilah:11)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam atas limpahan karunia-Nya. Shalawat dan salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian tugas akhir yang berjudul “PENGARUH INFORMASI INFORMASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELANJA PRODUK SOMETHINC PADA E-COMMERCE KATEGORI MARKETPLACE MENURUT TEORI IACM”. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyelesaiannya, penulis menyadari bahwa keberhasilan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan, masukan, dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karenanya, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan yang telah memberikan ilmu dan syafaat hingga hari akhir kelak.
3. Bapak Prof. Fathul Whid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., M.Ec., Ph.D., CfrA., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Ibu Raden Roro Ratna Roostika., S.E., MAC., Ph.D., selaku dosen pembimbing penulis yang sudah banyak membantu, memberikan masukan, saran, dan membangun motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen dan Tenaga Kependidikan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, yang telah membagikan ilmu selama masa perkuliahan.
8. Bapak Panut, S.Pd dan Ibu Tukini S.Pd selaku orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan penuh kepada penulis.
9. Saudara Rizki Febrianta Nugraha dan Anisa Fadhila selaku kakak dan kakak ipar yang telah memberikan dukungan dan nasihat kepada penulis.
10. Nugrahani Puspa Wardhani atau penulis yang telah berusaha dengan optimal, kuat, sehat, dan tabah sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. NIM 2018015189 yang selalu menemani, membantu, memberikan dukungan, nasihat, saran dan menyemangati selama proses-proses penulis dalam mengerjakan skripsi.
12. “Mojito Girls” antara lain; Vania Konita Safera, Zahra Syakhira Iswan, Amalia Bafadal, Syahrani, Naura Fitri Nisa, Adira Valda Khakim, Anisa Fanestya Nofalia, Ridfa Taqqiyah selaku sahabat yang selalu ada dalam masa perkuliahan ini.
13. Kepada responden-responden yang telah menyisihkan waktu guna mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
14. Kepada semua pihak yang berperan dalam penyusunan tugas akhir ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan penulis dalam tugas akhir ini, penulis ucapkan terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

ABSTRAK

Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat telah secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen, terutama melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi, dan Sikap Terhadap Informasi terhadap Niat Beli produk Somethinc di *marketplace e-commerce*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei *online* dengan *convenience sampling*, yang melibatkan responden yang merupakan pengguna aktif marketplace dan mengenal Somethinc. Terdapat 245 sampel penelitian dari pengguna aplikasi *e-commerce* kategori *marketplace* dan familiar dengan merek Somethinc melalui survei *online* yang diuji menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS untuk analisis data. Temuan menunjukkan bahwa Kredibilitas Informasi secara signifikan mempengaruhi Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi. Selain itu, Adopsi Informasi dan Sikap Terhadap Informasi secara positif mempengaruhi Niat Beli. Namun, Kegunaan Informasi tidak memiliki dampak langsung terhadap Niat Beli, menyiratkan bahwa kegunaan informasi tidak selalu diterjemahkan ke dalam minat pembelian. Penelitian ini merekomendasikan perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan *electronic word of-mouth* (eWOM) untuk meningkatkan jangkauan pasar dan mendorong minat beli konsumen. Memanfaatkan ulasan, rating, dan pengalaman pelanggan juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam membangun minat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian di masa depan dapat melihat lebih dalam tentang pengaruh fitur-fitur *e-commerce* terhadap minat belanja *online*. Sebagai contoh, penelitian dapat menyoroti dampak dari fitur-fitur seperti *livestreaming*, reaksi pengguna, ulasan produk, dan elemen interaktif lainnya dalam meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Niat Beli, Kredibilitas Informasi, Sikap terhadap Informasi, Adopsi Informasi, *Marketplace*

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has significantly influenced consumer purchase intentions, especially through Electronic Word of Mouth (eWOM). This study aims to examine the influence of Information Credibility, Information Usefulness, Information Adoption, and Attitude Towards Information on the Purchase Intention of Somethinc products in e-commerce marketplaces. Using a quantitative approach, data were collected through an online survey with convenience sampling, involving respondents who are active marketplace users and are familiar with Somethinc. There were 245 research samples from users of e-commerce applications in the marketplace category who are familiar with the Somethinc brand through an online survey tested using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software for data analysis. The findings show that Information Credibility significantly affects Information Usefulness and Information Adoption. Furthermore, Information Adoption and Attitude Towards Information positively influence Purchase Intention. However, the Usefulness of Information does not have a direct impact on Purchase Intention, implying that the usefulness of information does not always translate into purchase intention. This research recommends that companies optimize the use of electronic word-of-mouth (eWOM) to increase market reach and drive consumer purchase interest. Leveraging reviews, ratings, and customer experiences can also be an effective marketing strategy in consumer's purchase intention. Additionally, future research can delve deeper into the influence of e-commerce features on online shopping interest. For example, research could highlight the impact of features such as livestreaming, user reactions, product reviews, and other interactive elements in enhancing the consumer shopping experience.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Information Credibility, Information Adoption, Attitude Towards Information, Marketplace.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Masalah.....	8
1.4 Manfaat	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 IAM (Information Adoption Model) dan Information Acceptance Model (IACM).....	10
2.1.2 eWOM (Electronic Word of Mouth).....	11
2.1.3 Kredibilitas Informasi	13
2.1.4 Kegunaan Informasi	14
2.1.5 Sikap Terhadap Informasi	15
2.1.6 Adopsi Informasi.....	16
2.1.7 Niat Pembelian	17

2.2	Pengembangan Hipotesis	19
2.2.1	Hubungan antara Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi.....	19
2.2.2	Hubungan antara Kredibilitas Informasi terhadap Adopsi Informasi	20
2.2.3	Hubungan antara Kredibilitas Informasi terhadap Niat Pembelian ..	21
2.2.4	Hubungan antara Kegunaan Informasi dengan Niat Pembelian	21
2.2.5	Hubungan antara Adopsi Informasi dengan Niat Pembelian.....	22
2.2.6	Hubungan antara Sikap Terhadap Informasi dengan Niat Pembelian	23
2.3	Kerangka Penelitian.....	24
BAB III		25
METODE PENELITIAN		25
3.1	Pendekatan Penelitian	25
3.2	Populasi dan Sampel	26
3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
3.4	Pilot Test.....	32
3.4.1	Uji Validitas	33
3.4.2	Uji Reliabilitas	35
3.5	Metode Analisis Data.....	35
3.5.1	Analisis Deskriptif	35
3.5.2	Analisis Statistik.....	36
3.5.2.1	Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	37
BAB IV		44
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		44
4.1	ANALISIS DESKRIPTIF PROFIL RESPONDEN.....	44
4.1.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
4.1.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pengeluaran per Bulan...	47
4.1.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman menggunakan <i>Marketplace</i>	48
4.2	ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL	49

4.2.1	Variabel Kredibilitas Informasi.....	50
4.2.2	Variabel Kegunaan Informasi	51
4.2.3	Variabel Sikap Terhadap Informasi	53
4.2.4	Variabel Adopsi Informasi.....	54
4.2.5	Variabel Niat Pembelian	56
4.3	PENGUJIAN MODEL PENGUKURAN (<i>Outer Model</i>)	57
4.3.1	Uji Instrumen Penelitian.....	57
1.	Hasil Uji Validitas	58
2.	Hasil Uji Reliabilitas	64
4.4	PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL (<i>Inner Model</i>)	65
4.4.1	Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	65
4.4.2	Hasil Uji <i>Q-Square</i>	67
4.4.3	Hasil Uji Kolinearitas Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	68
4.5	PEMBAHASAN	71
4.5.1	Pengaruh antara Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi	72
4.5.2	Pengaruh antara Kredibilitas Informasi terhadap Adopsi Informasi.....	73
4.5.3	Pengaruh antara Kredibilitas Informasi terhadap Niat Pembelian	75
4.5.4	Pengaruh antara Kegunaan Informasi dengan Niat Pembelian.....	76
4.5.5	Pengaruh antara Adopsi Informasi dengan Niat Pembelian	78
4.5.6	Pengaruh antara Sikap Terhadap Informasi dengan Niat Pembelian....	79
BAB V.....		81
	SIMPULAN DAN SARAN	81
5.1	Simpulan	81
5.2	Manfaat dan Impikasi Penelitian	81
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	83
5.4	Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN.....		93

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Poin Skala Likert.....	26
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Kredibilitas Informasi	28
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Kegunaan Informasi	29
Tabel 3 4 Indikator Pengukuran Sikap Terhadap Informasi	30
Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Adopsi Informasi.....	31
Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Niat Pembelian Online	32
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pilot Test	33
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	35
Tabel 3.19 Kriteria Uji R-Square menurut Chin (1998).	41
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	47
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Marketplace.....	48
Tabel 4.6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel.....	49
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif pada Variabel Information Credibility.....	50
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif pada Variabel Information Usefulness.	51
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel Attitude Towards Information.....	53
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel Information Adoption.....	54
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel Information Adoption.....	56
Tabel 4.12 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen.....	59
Tabel 4.13 Average Variance Extracted	61
Tabel 4.14 Cross Loading	62
Tabel 4.15 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	64
Tabel 4.16 Hasil R-Square	66
Tabel 4.17 Hasil Q-Square.....	67
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Jalur.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	24
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i>	58
Gambar 4. 2 <i>Loading Factor</i>	61
Gambar 4. 3 Hasil <i>Q-Square</i>	68
Gambar 4. 4 Hasil Koefisien Jalur	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	99
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test menggunakan SPSS	130
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	134
Lampiran 5 Outer Model.....	136
Lampiran 6 Inner Model	139
Lampiran 7 Uji Kolinearitas Jalur.....	140
Lampiran 8 Diagram Outer Model.....	140
Lampiran 9 Diagram Loading Factor.....	141
Lampiran 10 Diagram Blindfolding.....	141

BAB 1

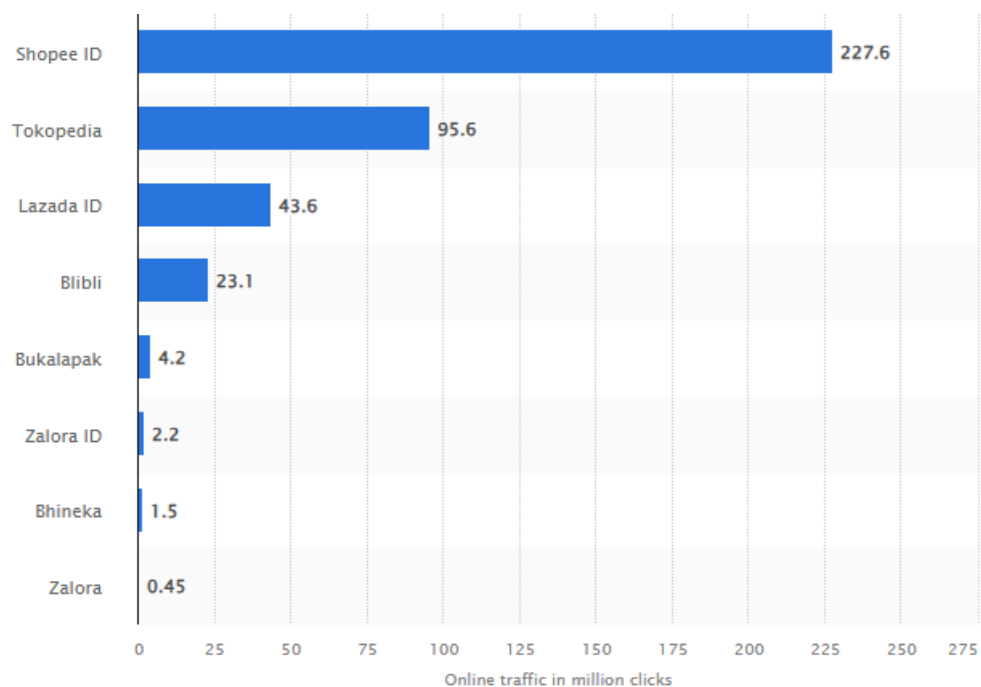
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa digitalisasi seperti saat ini, perkembangan sosial media semakin tinggi dan pertumbuhan pengguna internet sangat pesat. Tidak dapat dihindarkan bahwa digitalisasi saat ini dapat membantu kebutuhan manusia dalam mencari informasi menjadi lebih mudah dan efektif. Manusia cenderung memprioritaskan *platform* daring seperti *social media*, website, dan blog dalam menemukan informasi yang mereka butuhkan (Ngo, Bui, et al., 2024). Tercatat pada tahun 2024 bahwa dari 278,7 juta populasi di Indonesia, sebanyak 185,3 juta orang sudah memakai internet dengan penetrasi internet sebesar 66,5 persen total populasi (Data Reportal, 2024). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2024) memproyeksikan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan riset tersebut, sebesar 79,5% penduduk Indonesia telah memiliki akses internet. Jika dibandingkan dengan kurun waktu sebelumnya, jumlah tersebut meningkat 1,4%. Hal tersebut menunjukkan peningkatan positif penetrasi internet yang menjadi sumber daya berharga untuk kemajuan dan kemudahan penggunaan teknologi digital sebagai sarana komunikasi.

Berbagai faktor berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, salah satunya adalah meningkatnya permintaan masyarakat akan kemudahan berbelanja *online*. Seiring dengan meningkatnya permintaan tersebut, industri *e-commerce* di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup signifikan, ditandai dengan munculnya berbagai platform dan aplikasi *e-commerce* yang menawarkan berbagai layanan dan kemudahan bagi para penggunanya (Lintang Kinanthi & Roostika, 2022). Menurut (Palinggi & Limbongan, 2020) *e-commerce* adalah hasil dari pertumbuhan teknologi yang cepat bersamaan dengan perkembangan ekonomi yang mengarah pada

digitalisasi. Kecanggihan dan kemudahan akses teknologi dan informasi selanjutnya dimanfaatkan oleh manusia sebagai kesempatan mengembangkan bisnis secara *online* dengan berbagai *platform* digital, salah satunya melalui *e-commerce*. *E-commerce* berkaitan dengan saluran elektronik yang menawarkan cara baru yang digunakan sebagai tempat transaksi termasuk pembelian dan penjualan produk maupun layanan antara pelanggan dan penjual (Nisar & Prabhakar, 2017; Amarullah, 2021).



Sumber Populix (2024)

Berdasar Asosiasi *E-commerce* Indonesia, *e-commerce* menyumbang lebih dari setengah dari ekonomi digital Indonesia saat ini diringi oleh perkembangan berbagai platform *e-commerce* yang ada saat ini. Menurut hasil yang disampaikan e-Conomy SEA (2024), ekonomi digital yang saat ini didominasi sektor *e-commerce* menyentuh pertumbuhan sebesar 11% menjadi Gross Merchandise Value (GMV) \$65 miliar di tahun 2024. Perusahaan riset Populix melakukan *survey* untuk menganalisis perilaku dan motivasi masyarakat Indonesia dalam pembelian produk melalui *platform e-commerce*. Berdasarkan *survey* (Populix, 2023) mayoritas masyarakat Indonesia (82%) memilih melakukan pembelian produk khususnya elektronik, rumah tangga, dan

kesehatan pada *e-commerce*. Alasan kuat yang mempengaruhi mereka dalam memilih membeli barang melalui *platform e-commerce* dikarenakan efisien dalam waktu dan tenaga (79%), promo ongkos kirim (72%), harga yang lebih murah dari pembelian langsung di toko *offline* (62%), beragam *discount* (61%), serta keuntungan untuk mengkomparasi harga di toko lain (57%). Dalam *survey* tersebut, dijelaskan juga tiga brand *e-commerce* yang banyak dipilih masyarakat Indonesia dalam pembelian online yaitu Tokopedia, Shopee, dan Lazada dimana Tokopedia menempati *Top of Mind* yang menembus angka 44% dilanjutkan Shopee sebanyak 40% dan Lazada sebesar 11%. Tokopedia menjadi *Top of Mind e-commerce* di Indonesia dilihat dari retensi pembelian dibanding *e-commerce* lainnya.

Menurut Leong et al., (2022) *e-commerce* memberikan kesempatan perusahaan untuk melakukan efisiensi semaksimal mungkin dalam menyediakan informasi pilihan produk yang lebih luas kepada pelanggan dibandingkan dengan toko ritel fisik. Informasi dapat disampaikan melalui *electronic word-of-mouth* pada berbagai *platform e-commerce*, khususnya *online marketplace* yang dapat meningkatkan atensi konsumen sebagai strategi penyebaran informasi produk ataupun jasa menggunakan berbagai macam bentuk seperti teks, audio, grafik maupun video (Rachmadhani et al., 2015). Hasil *survey* yang dikeluarkan oleh Nielsen menemukan bahwa 88% konsumen menaruh kepercayaan tertinggi pada rekomendasi *word-of-mouth* dari orang yang mereka kenal. eWOM melalui ulasan pada *e-commerce* yang dibagikan oleh pelanggan menjadi krusial dan memiliki peranan dalam mempermudah calon konsumen dalam membentuk niat pembelian secara *online*. Pelanggan dapat memberikan ulasan dan *rating* dengan memberikan bintang. Semakin tinggi bintang yang diberikan bintang maka peringkat penjual juga akan semakin tinggi (Lackermair et al, 2013; Aah Koriah et al., 2024). Dengan ulasan dan *rating*, calon pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk melalui konsumen yang pernah melakukan pembelian produk yang juga mendapatkan kegunaan dari produk tersebut.

Di era konsumerisme saat ini, beragam informasi mengenai produk dapat dengan mudah diakses melalui berbagai *platform online*. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menelusuri, memperoleh, dan menilai informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Namun, banyaknya informasi yang tersedia juga membuka kemungkinan seseorang terpapar pada informasi yang tidak valid atau tidak dapat dipercaya (Black, 2022). Oleh karena itu, kredibilitas informasi, keaslian konten, serta karakteristik kepercayaan dalam komunikasi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berperan secara signifikan dalam membangun landasan yang kokoh bagi penyebaran informasi yang akurat dan valid (Ngo, Bui, et al., 2024). Informasi-informasi eWOM termasuk kredibilitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, dan sikap terhadap informasi akan mempengaruhi seseorang dalam mempertimbangkan pembelian produk. Informasi-informasi tersebut akan mempengaruhi seseorang dalam menerima informasi yang dibutuhkan yang nantinya menimbulkan minat pembelian produk.

Setelah mengevaluasi informasi-informasi eWOM, pembeli melalui sejumlah tahap pengambilan keputusan, dengan niat membeli menjadi tahap terakhir (Akbar et al., 2019). Pelanggan memiliki niat membeli setelah mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan beberapa produk sejenis. Niat membeli, pertimbangan membeli, dan rekomendasi membeli produk semuanya dianggap sebagai niat membeli. Menurut Nofal et al., (2022) eWOM berkaitan dengan sebutan yang menggambarkan peristiwa yang terjadi berdasarkan populernya pemasaran di internet yang didominasi dan dipengaruhi dari mulut ke mulut. eWOM memiliki karakteristik informasi seperti *information credibility*, *information usefulness*, *attitude towards information*, dan *information adoption*. Menurut Saputra & Ardani, (2020) kredibilitas informasi kuat hubungannya dengan *believability*, seperti cukup dapat dipercaya, dapat diyakini, dan kredibel. Kredibilitas informasi menyangkut seberapa besar informasi yang dapat diyakini untuk dijadikan pertimbangan pembelian dan menjadi penentu manfaat suatu iklan. Penting juga membahas kegunaan informasi yang diperoleh dan diterima dapat bermanfaat agar dapat membantu

dalam meningkatkan minat pembelian produk (Cheung et al., 2008). Jika informasi yang tersedia dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam menentukan pembelian, maka informasi itu dapat dinyatakan memiliki kegunaan yang tinggi. Penyebaran informasi di internet dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan kredibilitas dan adopsi informasi. eWOM berkaitan juga dengan adopsi informasi berkaitan dengan sejauh mana konsumen dalam memahami informasi eWOM sesuai tujuan dan kebutuhan konsumen (Verma et al., 2023). Dikarenakan eWOM memiliki dampak positif maupun negatif pada produk, perspektif konsumen terhadap suatu produk dapat berubah. Salah satu contohnya adalah produk kosmetik. Ngo, Bui, et al., (2024) menerangkan bahwa sikap terhadap informasi berkaitan dengan perasaan dan emosional yang dirasakan seseorang ketika melihat konten eWOM. Akibatnya, semakin positif sikap konsumen pada informasi produk, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli barang yang diiklankan.

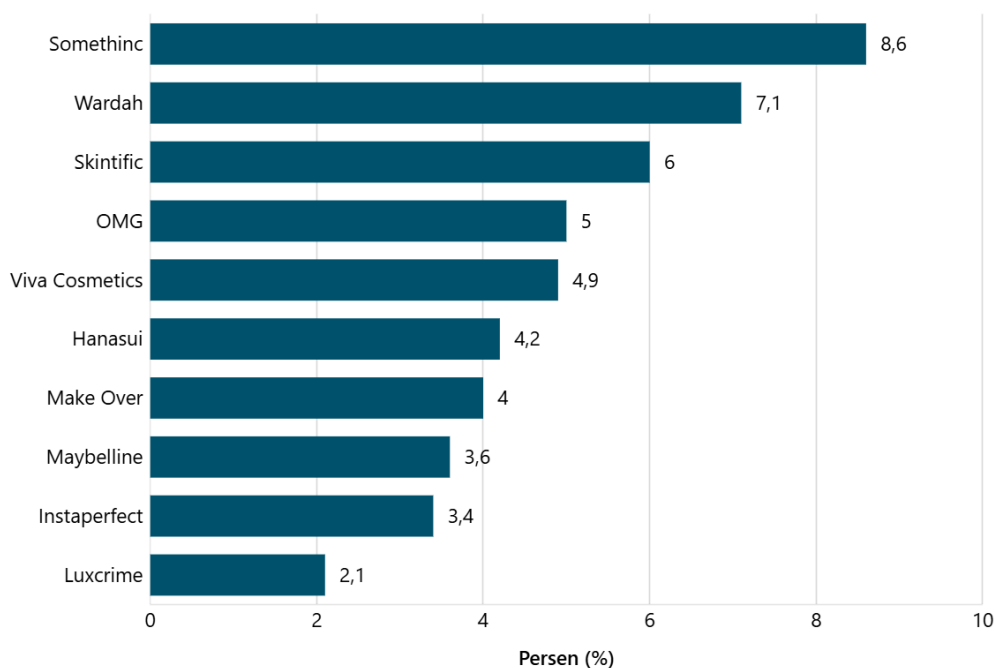
E-commerce saat ini membuat pelaku bisnis dapat memanfaatkan peluang dalam mempromosikan produk dimana pelanggan dapat berinteraksi satu sama lain dan berbagi pengalaman dan pendapat mereka dalam menggunakan barang atau jasa tertentu. Hal tersebut termasuk informasi produk dan merek, latar belakang penjual maupun pengecer untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Chivandi, 2020; Ngo, Vuong, et al., 2024). Dengan adanya perubahan interaksi dan penyebaran informasi *online* saat ini memudahkan konsumen dalam menyebarkan dan membagikan saran pembelian secara lebih mudah. Ulasan konsumen yang membagikan beragam informasi akan mendorong pembelian untuk konsumen lainnya (Liu et al., 2024).

Perkembangan *e-commerce* saat ini memberikan peluang perusahaan untuk memperkenalkan berbagai produk dan jasa yang diperlukan konsumen, salah satunya industri kecantikan. Berdasarkan *survey* Databoks (2022) pembelian kosmetik paling tinggi ditemukan di *e-commerce* sebanyak 66%. Presentase ini menunjukkan bahwa pembelian online di *e-commerce* lebih banyak dilakukan dibandingkan pembelian di toko *offline*. *Survey* dengan 500 responden perempuan di seluruh Indonesia tersebut juga menyebutkan bahwa pembelian

kosmetik dilakukan paling dominan di Shopee. Laporan yang disampaikan Statista (2024) dijelaskan bahwa *trend* industri kecantikan di Indonesia mulai populer semenjak industri tersebut didominasi oleh Korean *beauty* dengan impor produk *cosmetic* dan *skin care* ke Indonesia mencapai 40,14 juta dollar AS. Namun, produk *cosmetic* dan *skin care* di Indonesia masih unggul dengan produk berklaim Halal. Tahun 2022 menunjukkan bahwa pasar *cosmetic* dan *skin care* mengalami pertumbuhan pendapatan tahunan menyentuh 13%. Pasar tersebut akan terus meningkat diperkirakan mencapai rata-rata sekitar 4,4% antara tahun 2025 dan 2028.



10 Merek Foundation dengan Pangsa Pasar Terbesar di E-Commerce* Indonesia (Januari-Juni 2024)



Sumber:
Compas

Informasi Lain:
Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop.

Sumber: Kompas.com (2024)

Dalam kategori kecantikan, *local brand* kecantikan bernama Somethinc berfokus pada perawatan kulit dan *make up* agar mampu memenuhi kebutuhan

pelanggan Indonesia dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan harga kompetitif. Diketahui Irene Ursula merupakan pendiri Somethinc yang *aware* pada fakta bahwa *beauty enthusiast* di Indonesia memiliki ketertarikan pada merek kecantikan internasional karena kepercayaan pada kualitas *brand local* kecantikan belum banyak dilirik. Oleh karenanya, Somethinc didirikan pada Mei 2019 dengan melakukan penawaran produk yang optimal dalam rangka menunjukkan bahwa *local brand* kecantikan di Indonesia mampu mengikuti persaingan internasional. Mybest (2023) menyebutkan bahwa Somethinc menyediakan beragam produk yang unggul di pasaran untuk mengatasi berbagai kondisi kulit berjerawat, kusam, kering dengan beberapa produk bestseller seperti serum, foundation, toner maupun *cleanser*. Survey yang dilakukan pasar Kompas dalam Databoks (2024) menyebutkan Somethinc berada di posisi terunggul melalui pangsa pasar sebesar 8,6% berasal dari total penjualan *foundation* di *e-commerce* pada trimester 1 2024. Dikutip dari Tempo, (2024) Somethinc sebagai salah satu *local brand* yang termasuk baru di industri kecantikan mencatat total penjualan sebesar Rp53,2 miliar dengan posisi teratas pada tahun 2022. Beautynesia, (2024) menyebutkan bahwa Somethinc mencapai penjualan sebanyak 161,181 produk sampai bulan April 2024. Kesuksesan Somethinc dapat diketahui melalui peluncuran 120 lebih produk *make up* dengan saluran distribusi yang luas di berbagai *e-commerce* serta ribuan toko *offline* yang tersebar di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan perspektif baru dengan membandingkan penelitian sebelumnya. Penelitian tentang eWOM sudah banyak dilakukan sebelumnya, tetapi mayoritas berfokus pada minat beli produk-produk elektronik (Saputra & Ardani, 2020), perilaku belajar siswa pada kursus online (Huang, 2023), maupun keputusan pembelian produk fashion (Wiratama et al., 2022). Studi oleh (Elseidi et al., 2016) mengemukakan bahwa eWOM memberikan pengaruh positif pada niat pembelian. Namun, masih banyak aspek lain yang berkaitan dengan kredibilitas, adopsi informasi, dan penerimaan informasi yang mempengaruhi minat pembelian produk atau jasa pada satu *platform* saja. Hal tersebut selaras

dengan temuan oleh (Rahayu et al., 2022) dan (Rachmadhani et al., 2015). Namun, banyak penelitian yang belum banyak meneliti tentang pengaruh eWOM pada pembelian produk kecantikan seperti studi kasus yang dilakukan oleh (Saputra & Ardani, 2020), (Alrwashdeh et al., 2019)

Kesimpulan latar belakang tersebut memperjelas fokus penelitian, yaitu Somethinc, perusahaan kosmetik regional Indonesia. Hal ini memberikan penjelasan singkat tentang faktor-faktor yang akan dibahas lebih mendalam dalam penelitian ini. *E-commerce* dapat memberikan pelanggan kesempatan untuk mengevaluasi dan memilih konten daring berdasarkan minat mereka untuk membeli suatu produk. Hal ini dijelaskan dalam penelitian sebelumnya oleh Ngo, Bui, dkk. (2024), yang menunjukkan bahwa minat pembelian pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan terhadap eWOM.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kredibilitas Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi?
2. Apakah Kredibilitas Informasi berpengaruh terhadap Adopsi Informasi?
3. Apakah Kredibilitas Informasi berpengaruh terhadap Niat Pembelian?
4. Apakah Kegunaan Informasi berpengaruh terhadap Niat Pembelian?
5. Apakah Adopsi Informasi berpengaruh terhadap Niat Pembelian?
6. Apakah Sikap Terhadap Informasi berpengaruh terhadap Niat Pembelian?

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Adopsi Informasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Niat Pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Niat Pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat Pembelian.

6. Untuk mengetahui pengaruh Sikap terhadap Informasi terhadap Niat Pembelian.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pengetahuan di sektor *marketplace* e-commerce dapat dikembangkan melalui penelitian ini. Penelitian ini dapat membantu kita lebih memahami bagaimana iklan elektronik dari mulut ke mulut memengaruhi minat beli konsumen dengan melihat bagaimana iklan tersebut memengaruhi minat beli pelanggan. Lebih jauh, penelitian ini dapat memberikan model yang menjelaskan hubungan antara iklan elektronik dari mulut ke mulut dan minat beli suatu produk. Model ini dapat menjadi referensi untuk penelitian terkait di bidang ini..

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berkontribusi praktis untuk perusahaan Somethinc dan pelaku bisnis lainnya untuk mendapatkan wawasan mengenai kredibilitas *word-of-mouth* untuk memaksimalkan strategi *marketing* mereka melalui *e-commerce*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Information Adoption Model (IAM) dan Information Acceptance Model (IACM)

Sussman & Siegal Tien et al., (2019) mengembangkan Model Adopsi Informasi (IAM) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana individu menggunakan data dari platform yang dimediasi komputer (Arora & Lata, 2020). Menurut Khwaja (2020) Information Adoption Model dinyatakan sebagai ide yang mempengaruhi pembuatan keputusan untuk mendukung atau oposisi dengan sesuatu yang menyatakan bahwa adopsi informasi tidak dapat dihindarkan dari metrik seperti kualitas, argumen, sumber yang kredibel, dan kegunaan informasi (Erkan & Evans, 2015). Untuk membantu pengambilan keputusan, model ini merefleksikan bagaimana orang menerima pesan setelah menilai keabsahan informasi (Khwaja et al., 2020). Akibatnya, penerima akan menafsirkan dan memahami informasi yang sama secara berbeda ketika disajikan (Erkan & Evans, 2016).

Pengetahuan ini dikembangkan lebih lanjut oleh Tien et al., (2019) dengan menggabungkannya dengan teori proses ganda. IAM menjabarkan bagaimana informasi memengaruhi manusia melalui platform komunikasi dan digitalisasi melalui komputer. Kualitas argumen, keandalan sumber, kegunaan informasi, dan adopsi informasi adalah empat elemen yang membentuk IAM (Tien et al., 2019). Sementara itu, menurut Erkan & Evans (2016), pengaruh informasi tidak boleh dibatasi pada karakteristiknya saja. Namun, perilaku informasi konsumen juga harus diperhitungkan. Menurut Putri, (2023), salah satu elemen IAM adalah kualitas informasi yang berdampak signifikan terhadap sentimen pelanggan di komunitas online. Menurut mereka,

konten berita online menentukan kualitas informasi yang sangat penting bagi penerimaan informasi di dunia online (Putri, 2023). Selanjutnya terdapat kegunaan informasi, yang juga didasarkan pada ide bahwa performa pengguna ditingkatkan dengan informasi. Menurut Tien et al., (2019), persepsi kegunaan adalah prediktor adopsi yang paling signifikan, dan pengguna lebih cenderung berinteraksi melalui informasi saat mereka merasa informasi tersebut bermanfaat. Pentingnya dampak informasi yang diterima dan cara adopsi eWOM mempengaruhi perilaku individu lebih ditekankan oleh Erkan & Evans (2016). Karena model ini menjelaskan informasi pada *platform* komunikasi digital, model ini sangat cocok untuk dipelajari secara elektronik dari mulut ke mulut.

Penelitian ini juga mengevaluasi dampak informasi eWOM terhadap niat pembelian pelanggan menggunakan model teoritis yang dikembangkan oleh Erkan & Evans (2016), yang menggabungkan komponen terkait TRA ke dalam teori IAM. Sebelumnya disebut sebagai *Information Acceptance Model* (IACM), model ini menegaskan bahwa efek dari electronic word-of-mouth (eWOM) ditentukan oleh sifat informasi eWOM dan perilaku konsumen yang terkait dengan informasi eWOM. Karena teori TRA dan IAM bersatu untuk membentuk model IACM, yang dapat memperluas definisi adopsi informasi dengan menggabungkan perilaku konsumen dan menjelaskan bagaimana proses tersebut memengaruhi niat pembelian, dapat diklaim bahwa integrasi model penelitian dari studi ini memajukan teori IAM. Kualitas informasi, kredibilitas informasi, persyaratan informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, adopsi, dan niat pembelian semuanya akan dihubungkan dalam model IACM ini (Putri, 2023)

2.1.2 eWOM (Electronic Word of Mouth)

Electronic Word of Mouth (eWOM), merefleksikan bagaimana pelanggan menggunakan *platform* digital untuk berbagi pengalaman mereka akan barang atau jasa, adalah teknik komunikasi yang menjadi

semakin penting dalam pemasaran *online*. Menurut Ngarmwongnoi (2020), eWOM didefinisikan sebagai pernyataan *online* apa pun yang dibuat oleh pelanggan dan dapat diakses oleh publik, baik positif maupun negatif. Oleh karena itu, konsumen sering kali bergantung pada informasi dari pengalaman orang lain ketika mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli, Miremadi & Haghayegh (2022) menyoroti pentingnya electronic word-of-mouth (eWOM) dalam pemasaran produk. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan tidak hanya sebagai penerima informasi tetapi juga penyebar informasi yang merupakan tujuan penting bagi pemasar (Abedi et al., 2020).

Dalam hal promosi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM), kepercayaan terhadap ulasan pengguna sangatlah penting. Kegunaan informasi ini berfungsi sebagai penghubung antara pengaruh eWOM dan niat membeli, seperti yang dikemukakan oleh Matute et al. (2016) yang menekankan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan mempercayai penilaian yang dianggap berharga. Ulasan dan komentar yang diposting pengguna tidak hanya meningkatkan kredibilitas eWOM tetapi juga menawarkan rincian lebih lanjut yang membantu pembeli lain dalam mengambil keputusan.

Secara keseluruhan, eWOM adalah alat komunikasi penting yang dapat digunakan pemasar di *marketplace* saat ini. Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan internet dan media sosial, pemasar perlu memanfaatkan eWOM untuk membuat produk mereka lebih terlihat dan menarik bagi pelanggan. Penelitian Immanuel & Maharia (2020) mengukur e-WOM menggunakan empat penilaian, yang meliputi:

- a. Evaluasi positif terhadap merek atau produk tertentu. Data yang berkaitan dengan evaluasi yang diperoleh dari pelanggan yang telah memakai atau membeli barang atau jasa.
- b. Rekomendasi untuk merek atau produk tertentu. Ada sejumlah pilihan barang dan jasa yang lebih baik dibandingkan kompetitornya. Oleh

karena itu, pelanggan yang telah menggunakan atau membelinya mempromosikannya setelah merasakan manfaatnya.

- c. Sering membaca ulasan di internet untuk mengetahui pendapat orang lain tentang suatu produk. Data yang dikumpulkan dari pelanggan sebelumnya tentang manfaat dan masalah suatu produk atau layanan.
- d. Ketika membaca ulasan internet yang bagus dari orang lain, maka pelanggan dapat membeli sesuatu dengan percaya diri. Informasi yang dikumpulkan dari pelanggan sebelumnya mengenai suatu barang atau jasa dapat memengaruhi perilaku pelanggan saat melakukan pembelian.

Setiawan & Mahaputra (2019) menyatakan bahwa berikut adalah indikator e-WOM:

- a. Informasi merupakan website yang memberikan informasi kepada masyarakat umum mengenai produk itu sendiri.
- b. Potensi media sosial sebagai sumber informasi *online* untuk mengedukasi pelanggan tentang produk ataupun jasa.
- c. Kemampuan media sosial sebagai sumber pengetahuan *online* untuk menjawab pertanyaan pelanggan tentang kebutuhan informasi yang dibutuhkan.
- d. Kesesuaian informasi yang diperoleh pelanggan dari media sosial dan informasi yang dapat dipercaya mengenai produk.

2.1.3 Kredibilitas Informasi

Kredibilitas informasi merujuk pada sejauh mana pelanggan mempercayai dan menganggap informasi yang mereka terima dapat diandalkan dipengaruhi oleh reputasi dan kejelasan sumber yang menyampaikan informasi tersebut (Sardar Afifa, 2020). Kredibilitas informasi adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa saran dari sumber tertentu baik seseorang atau organisasi dapat dipercaya atau diandalkan (Saftriani, 2023). Aminah (2020) menyatakan kredibilitas informasi

merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa rekomendasi dari sumber tertentu dapat diandalkan sebagai pertimbangan keputusan pembelian. Tingkat keyakinan individu bahwa mereka telah mendapatkan rekomendasi dari sumber tertentu seseorang atau organisasi yang dapat mereka percaya dikenal sebagai kredibilitas e-WOM (Erkan & Evans, 2016). Kredibilitas menurut Bataineh dalam Saftriani (2023) adalah evaluasi kognitif penerima informasi terhadap sumber informasi, kemampuan, dan motivasi, serta kecenderungan penerima untuk mempercayai sumbernya. Jika konsumen menganggap ulasan dan komentar tentang produk dan layanan dapat dipercaya, mereka akan menggunakannya sebagai panduan saat memutuskan apa yang akan dibeli. Kredibilitas sumber komunikasi didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan penerima pesan terhadap pengirim pesan (Atika et al., 2018). Jika sumbernya dapat diandalkan, pelanggan akan memercayai pesan tersebut.

Menurut Saftriani, (2023), kredibilitas seringkali dijaga dengan 3 kriteria, yaitu:

- a. Keahlian merujuk pada pengetahuan profesional komunikator tentang produk atau layanan.
- b. Kepercayaan (*trustworthiness*), merujuk pada tingkat penerimaan dan kepercayaan penerima pesan terhadap sumber.
- a. Pengalaman sumber (*source experience*), yang pada dasarnya adalah jumlah keakraban menurut pengalaman nyata komunikator terhadap produk atau jasa yang dirasakan dari sudut pandang penerima e-WOM.

2.1.4 Kegunaan Informasi

Atikur (2022) menyebutkan bahwa kegunaan informasi berkaitan dengan persepsi seseorang dalam melihat informasi yang mereka anggap mudah dipahami dan dapat digunakan dalam membantu dan

meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian. Istilah kegunaan informasi mengacu pada respon konsumen terhadap informasi yang mereka terima dimana informasi tersebut dianggap relevan, berguna, dan dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian (Erkan & Evans, 2018). Menurut Phung et al., (2020) kegunaan informasi adalah keyakinan individu bahwa penggunaan informasi *online* dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan kelancaran dan keefektifan transaksi yang dilakukan. Khwaja (2020) menyebutkan bahwa dengan penyebaran informasi eWOM yang berlangsung dengan cepat seperti saat ini, esensi pesan dan penyajian informasi yang relevan dengan kebutuhan calon konsumen menjadi penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ngarmwongnoi (2020) menyebutkan bahwa konsumen menganggap informasi eWOM bermanfaat karena memberikan mereka informasi dan pengetahuan tentang produk.

Menurut Tien et al. (2019) terdapat 3 Indikator untuk mengukur eWOM Usefulness :

- a. *Valuable*, saat seseorang merasa kekuatan persuasif informasi di *online* membuat seseorang merasa pesan tersebut berguna dan bernilai.
- b. *Informative*, bahwa informasi produk dianggap relevan dan solutif pada kebutuhan konsumen dalam mencari informasi.
- c. *Helpful*, melalui informasi produk yang membantu seseorang untuk memberikan pertimbangan terkait konsumsi.

2.1.5 Sikap Terhadap Informasi

Attitude Towards Information merujuk pada semua karakter dan suasana hati dari individu terhadap konten *electronic-word-of-mouth* (Ngo, Bui, et al., 2024). Ngarmwongnoi (2020) menyatakan bahwa sikap terhadap informasi merupakan keterlibatan konsumen yang ditandai dengan ketertarikan konsumen terhadap informasi produk yang terlihat dari sikap positif yang diberikan konsumen. Verma et al., (2023)

mendefinisikan sikap terhadap informasi mengacu pada kecenderungan individu untuk menanggapi informasi dari mulut ke mulut secara elektronik, baik dengan reaksi positif atau negatif.

Individu cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh informasi eWOM yang memicu emosi positif seperti kegembiraan, kepercayaan, atau antusiasme. Hal ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan informasi yang diterima dan mendorong niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian (Serra-Cantalops et al., 2018). Pelanggan yang memiliki opini positif terhadap informasi internal cenderung menganggapnya bermanfaat (Erkan dan Elwalda, 2018). Menurut Gökerik et al. (2018), berikut ini adalah indikasi yang memengaruhi sikap terhadap informasi:

- a. Selalu membaca petunjuk produk sebelum menggunakannya.
- b. Konsumen menganggap informasi bermanfaat saat membuat keputusan.
- c. Ketika konsumen memiliki sikap terhadap informasi, mereka tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. Berdasarkan sikap yang mereka dapatkan, pelanggan termotivasi untuk menggunakan aplikasi *marketplace*.

2.1.6 Adopsi Informasi

Adopsi informasi adalah sebuah proses individu dalam menyerap, menginternalisasi, dan menerima informasi dari berbagai sumber yang berperan penting dalam meningkatkan pemahaman seseorang terhadap suatu topik atau situasi, serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat dan efektif (Ngo, Bui, et al., 2024). Soenarno (2015) menyebutkan bahwa adopsi informasi sebagai tingkat penerimaan individu terhadap isi pesan dan kepercayaan mereka terhadap makna informasi setelah melalui proses evaluasi terhadap validitasnya. Adopsi informasi, menurut Rahmawati & Driyan Pradana (2024) merujuk pada

tingkat di mana orang menerima, memahami, dan menggabungkan informasi dari evaluasi media sosial. Adopsi informasi merupakan penentu niat pembelian pelanggan (Leong, Loi, & Woon, 2022). Adopsi informasi adalah tindakan menerima, memproses, dan memperoleh informasi dari sumber luar dan memahami bagaimana hal itu dapat membantu dalam perolehan pengetahuan dan pengambilan keputusan (Indrawati, Yones, & Muthaiyah, 2023).

Dalam Gökerik et al., (2018), Cheung mengklaim bahwa faktor-faktor berikut mempengaruhi adopsi informasi oleh konsumen:

- a. Informasi ini memfasilitasi niat membeli;
- b. Informasi ini meningkatkan efektivitas dalam menciptakan niat membeli; dan
- c. Konsumen akan mempunyai niat membeli setelah mempertimbangkan informasi dari teman.

Tien et al., (2019) telah mengidentifikasi lima metrik untuk mengukur penerapan eWOM. Indikator-indikator tersebut sebagai berikut:

- a. Konsumen setuju dengan informasi yang diberikan kepada mereka.
- b. Postingan tersebut menambah basis pengetahuan produk.
- c. Postingan ini memfasilitasi pengambilan keputusan pelanggan saat melakukan pembelian. Postingan semacam ini meningkatkan efektivitas keputusan pembelian.
- d. Postingan tersebut menginspirasi individu untuk melakukan pembelian.

2.1.7 Niat Pembelian

Dabbous et al. (2020) menegaskan niat beli adalah motivasi atau kecenderungan konsumen terhadap suatu merek atau produk yang mewakili minat dan ketertarikan mereka terhadap suatu barang dan memengaruhi keputusan mereka untuk memperolehnya. *Purchase Intention* digunakan untuk menentukan tingkat keinginan konsumen

untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Menurut Lis Nurasisyah (2024) menyatakan bahwa *purchase intention* digunakan untuk memahami sejauh mana niat pembeli untuk membeli barang atau jasa tertentu. Chetoui et al., (2020) mendefinisikan minat beli yaitu sejauh mana konsumen termotivasi untuk membeli merek tertentu atau berpartisipasi dalam perilaku sebelum melakukan pembelian. Khan (2018) mendefinisikan niat pembelian mencerminkan keinginan konsumen untuk bertransaksi melalui berbagai platform atau situs web yang berbeda. Maryanto & Kenny (2023) menyebutkan bahwa minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu yang muncul dari pengamatan dan pengalaman mereka dengan suatu produk, yang menunjukkan ketertarikannya dan kepercayaannya sehingga dapat menyebabkan keputusan pembelian mereka.

Belanja online memudahkan setiap orang untuk melakukan pembelian kapan pun dan di mana pun. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat waktu, biaya, dan tenaga melalui eksplorasi *online* dimana konsumen dapat mengakses berbagai informasi yang lebih komprehensif dan membandingkannya dengan lebih mudah (Roostika et al., 2023). Ismaglova (2017) menerangkan bahwa produk yang memiliki eWOM maupun komentar yang objektif dan aktual akan mempengaruhi niat pembelian konsumen yang lebih tinggi. Setelah mengevaluasi apakah akan membeli produk tertentu, pembeli melalui sejumlah tahap pengambilan keputusan, dengan niat membeli menjadi tahap terakhir (Akbar et al., 2019). Untuk memperkirakan penjualan atau pangsa pasar, praktisi pemasaran secara berkala mengukur niat pembelian (Purwianti & Ricarto, 2018). Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan mengevaluasi kualitas, kondisi dan mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan harapan dan layak untuk dibeli. Jika produk dalam kondisi baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka, konsumen akan memiliki niat untuk membeli (Pawestriningrum & Roostika, 2022).

Maulana Mulyanto (2018) mengidentifikasi empat karakteristik yang mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian:

- a. *Attention*, yaitu konsumen yang memiliki perhatian penuh terhadap suatu produk atau jasa.
- b. *Interest*, yaitu konsumen yang memiliki perhatian dan sentimen positif terhadap suatu produk atau jasa.
- c. *Desire*, yaitu konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa.

Untuk mengevaluasi niat membeli, peneliti menggunakan metrik dari Vazquez et al. (2020), indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Seseorang cenderung membeli barang yang pernah dilihat .
- b. Seseorang bermaksud membeli barang yang dilihat.
- c. Setelah melihat barang-barang ini, seseorang mungkin akan membelinya.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan antara Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Penelitian sebelumnya oleh Indrawati et al.,. (2023) menegaskan bahwa pelanggan dibujuk untuk mempercayai informasi berdasarkan kredibilitas atau keandalannya. Apabila suatu informasi dapat diandalkan dan diverifikasi, maka informasi tersebut termasuk dalam kategori informasi yang dapat dipercaya. Penelitian sebelumnya mengenai dampak kredibilitas e-WOM terhadap kegunaan informasi ditunjukkan oleh penelitian Nechoud (2021) yang menemukan kredibilitas pesan eWOM dapat dinilai berdasarkan kredibilitas yang dipersepsikan oleh konsumen, dan konsumen mempertimbangkan kredibilitas pesan sebagai penentu keandalan. Pelanggan mungkin dipengaruhi oleh keandalan informasi ketika menentukan informasi mana yang dapat diandalkan. Penelitian tersebut juga menunjukkan

bahwa kredibilitas sangat erat kaitannya dengan kepercayaan, yang memiliki ciri-ciri seperti dapat dipercaya, menarik, dan kredibel.

Kredibilitas informasi mempengaruhi pandangan individu tentang kegunaan pengetahuan. Kredibilitas informasi memang menunjukkan dampak positif terhadap manfaat informasi yang dirasakan. Penerima informasi memahami bahwa informasi yang dianggap dapat dipercaya itu bermanfaat (Mion, 2021). Kegunaan informasi yang diterima seseorang dipengaruhi oleh kredibilitas. Kredibilitas informasi mempunyai dampak menguntungkan terhadap kegunaan informasi dengan cara digunakan sebagai penilaian cepat untuk memutuskan apakah komunikasi tersebut bernilai (Indrawati et al., 2023). Dengan demikian, teori berikut dapat dikemukakan berdasarkan penjelasan yang telah diberikan sebelumnya.

H₁: Kredibilitas Informasi memiliki pengaruh positif terhadap Kegunaan Informasi

2.2.2 Hubungan antara Kredibilitas Informasi terhadap Adopsi Informasi

Kredibilitas sumber sangat penting dalam konteks *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) karena konsumen lebih cenderung memanfaatkan evaluasi atau komentar dari sumber yang memiliki reputasi baik saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Keandalan sumber pesan terkait erat dengan tingkat kepercayaan penerima terhadap pengirim pesan (Atika et al, 2018). Artinya, semakin andal sumbernya, semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap pesan tersebut.

Adopsi informasi adalah proses dimana masyarakat menyerap dan mencerna informasi dari sumber luar, sehingga mempengaruhi niat mereka untuk membeli (Leong, Loi, & Woon, 2022). Penelitian sebelumnya oleh Lestari (2019) menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang cukup besar antara kredibilitas sumber dan adopsi

informasi. Proses ini dimediasi oleh utilitas informasi dimana niat masyarakat untuk menerima pengetahuan dipengaruhi oleh persepsi kredibilitasnya, yang juga menjadikannya lebih berguna. Hasil penelitian lain oleh Kinasih (2020) yang menunjukkan adanya korelasi positif antara kredibilitas sumber dan kegunaan informasi dimana keduanya berpengaruh terhadap adopsi informasi. Oleh karena itu, salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan adopsi informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kredibilitas informasi.

H₂: Kredibilitas Informasi berpengaruh positif terhadap Adopsi Informasi

2.2.3 Hubungan antara Kredibilitas Informasi terhadap Niat Pembelian

Pada penelitian sebelumnya yang membahas kredibilitas informasi pada niat beli adalah penelitian yang dilakukan oleh Yoo et al. (2023). Penelitian tersebut menunjukkan adanya korelasi positif dan substansial antara minat pembelian dengan keakuratan dan keandalan informasi. Akibatnya, minat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan ketika mereka yakin informasi tersebut dapat diandalkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa niat pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh keakuratan informasi yang mereka peroleh (Mehyar et al., 2020). Informasi dari sumber yang dapat diandalkan dapat memengaruhi keputusan konsumen (Leong et al., 2022). Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa keandalan informasi memengaruhi niat individu untuk melakukan pembelian (Chen et al., 2021; Daowd et al., 2021). Semakin tinggi kredibilitas informasi pada produk maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap niat beli.

H₃: Kredibilitas Informasi berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian

2.2.4 Hubungan antara Kegunaan Informasi dengan Niat Pembelian

Pang et al., (2019) mendefinisikan kegunaan informasi sebagai sejauh mana informasi yang diterima dianggap relevan dan berguna

dalam konteks tertentu. Konsep ini mencerminkan evaluasi individu terhadap nilai informasi untuk membantu memecahkan suatu masalah, mengambil keputusan, memahami suatu masalah, atau mencapai tujuan tertentu. Penelitian sebelumnya oleh Indrawati et al, (2023) menunjukkan bahwa kegunaan informasi berpengaruh positif untuk membantu dalam pengambilan keputusan seseorang. Informasi yang dikumpulkan dari platform digital, seperti media sosial, berperan penting dalam meningkatkan ataupun menurunkan minat membeli produk-produk tersebut. Kegunaan suatu informasi dipengaruhi oleh kelengkapan, kejelasan, relevansi, kemudahan pemahaman, dan kerincian informasi (Leong et al., 2022). Dengan kata lain, kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi yang diberikan semuanya mempengaruhi seberapa berguna informasi tersebut. Semakin berguna atau bermanfaat suatu informasi, maka seseorang dapat menggunakannya untuk meningkatkan minat melakukan pembelian (Mion, 2021).

H₄: Kegunaan Informasi berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian

2.2.5 Hubungan antara Adopsi Informasi dengan Niat Pembelian

Penelitian sebelumnya oleh Ismaglova (2017) menemukan bahwa adopsi eWOM oleh konsumen dapat mengubah sikap pelanggan dan pengambilan keputusan pembelian mereka. Konsumen yang melakukan adopsi informasi di internet akan cenderung terpengaruh untuk melakukan niat beli secara online (Erkan, 2016). Penelitian sebelumnya yang membahas adopsi informasi pada niat pembelian adalah penelitian oleh Tien (2018). Penelitian tersebut menyebutkan bahwa eWOM positif lebih relevan untuk menunjukkan dampak langsung dari proses persuasi melalui informasi konsumen terhadap niat berperilaku. Di sisi lain, eWOM negatif cenderung menyebabkan adopsi informasi yang tinggi sekaligus berdampak buruk pada niat berperilaku konsumen.

H₅: Adopsi Informasi berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian

2.2.6 Hubungan antara Sikap Terhadap Informasi dengan Niat Pembelian

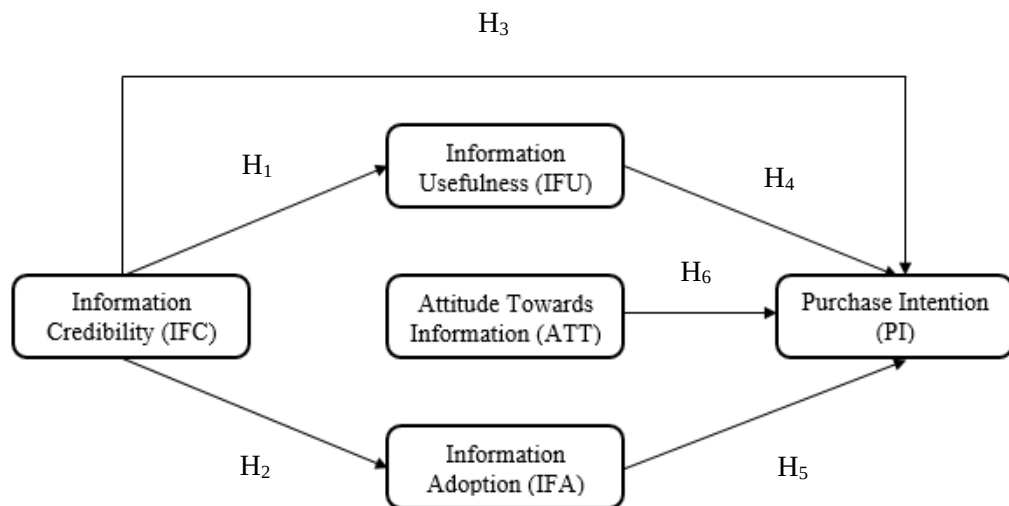
Penelitian sebelumnya oleh Erkan dan Evans (2015) menunjukkan bahwa IACM mengklaim bahwa pengaruh informasi eWOM pada media sosial bergantung pada dua faktor. Selain kualitas dan kredibilitas informasi eWOM, perilaku konsumen terhadap informasi eWOM juga berpengaruh. Sikap seseorang merupakan faktor kunci yang mempengaruhi niat beli dalam konteks belanja *online*. Sikap ini mencerminkan kecenderungan individu untuk merespons terhadap kejadian tertentu, yang dalam hal ini adalah pengalaman berbelanja secara daring. Penelitian sebelumnya oleh Widyanto & Sitohang (2022) menunjukkan bahwa sikap yang positif terhadap pemanfaatan aplikasi *online* dapat meningkatkan niat beli. Dengan kata lain, semakin positif sikap pengguna terhadap platform belanja *online*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Lebih jauh, sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen sebagian besar diprediksi oleh sikap (Liu, Abolhasani, dan Hang (2022). Sikap memengaruhi keputusan pembelian saat ini dan di masa mendatang (Chetioui & Lebdaoui, 2021). Menurut penelitian oleh Anubha (2021), mengetahui hubungan antara sikap dan niat membeli sangat penting untuk memahami perilaku konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian di industri ritel ketika mereka senang dengan layanan yang mereka dapatkan (Chetioui et al., 2022). Oleh karena itu, menciptakan sikap positif melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan adalah salah satu strategi utama yang digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan niat beli konsumen di *platform e-commerce*.

H₆: Sikap terhadap Informasi berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian

2.3 Kerangka Penelitian

Berikut adalah kerangka pemikiran untuk mempermudah proses penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 2. 1 Kerangka Teori

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metodologi deskriptif kausal. Penelitian ini menggabungkan unsur-unsur kuantitatif seperti angka, frekuensi, dan persentase beserta karakteristik lain yang sering dikaitkan dengan universalisme kuantitatif (Syahroni, 2022). Data primer digunakan dalam penelitian ini, dimana responden penelitian asli menyumbangkan data utama pada penelitian ini. Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber langsung, melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan peneliti (Himawati & Firdaus, 2021). Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk pengumpulan data melalui kuesioner *online* yang didistribusikan melalui *Google Forms*. Tujuan dari teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* adalah untuk mempermudah proses pengambilan sampel penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti mengirimkan kuesioner ke individu yang memenuhi kriteria responden acak yang memiliki pengetahuan tentang produk Somethinc dan yang berada di *marketplace*.

Lokasi penelitian ini adalah negara Indonesia, tanpa ada batasan wilayah geografis tertentu. Di samping itu, studi ini melibatkan responden dari seluruh Indonesia yang mengenal produk Somethinc dan pengguna *online marketplace*. Lokasi penelitian dipilih karena banyaknya masyarakat Indonesia yang mengenal dan menggunakan *online marketplace* melalui survey dan data yang ada. Selain itu, jumlah penduduk yang banyak memudahkan dalam mendapatkan data melalui responden. Berdasarkan *survey* (Populix, 2023) mayoritas masyarakat Indonesia (82%) memilih melakukan pembelian produk khususnya elektronik, rumah tangga, dan kesehatan melalui platform *e-commerce*. Oleh karena itu, pemilihan lokasi Indonesia dirasa sesuai sebagai lokasi penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (*independen*), yakni *information credibility*, *attitude towards information*; *information usefulness*

dan *information adoption*; dan satu variabel terikat (dependen), yakni purchase intention. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini melalui tujuh poin. Poin 1 berarti sangat tidak setuju dan 7 berarti sangat setuju digunakan untuk menilai setiap variabel. **Tabel 3.1** di bawah ini menunjukkan tujuh poin skala Likert yang digunakan.

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert.

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Netral (N)	4
5.	Agak Setuju (AS)	5
6.	Setuju (S)	6
7.	Sangat Setuju (SS)	7

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Babin & Zikmund (2016, p. 362), populasi terdiri dari semua entitas kelompok yang memiliki ciri-ciri umum. Namun, menurut Sekaran & Bougie (2016, hlm. 236), populasi terdiri dari semua hal yang dipilih peneliti untuk diteliti, seperti orang, kejadian, atau hal menarik lainnya. Akibatnya, populasi mencerminkan semua topik yang ingin diteliti oleh akademisi dan sering kali memiliki ciri-ciri yang sama. Oleh karena itu, orang Indonesia yang mengenal dan menggunakan *online marketplace* Somethinc menjadi partisipan penelitian. Selain itu, sampel penelitian dapat digunakan untuk mengeneralisasi populasi yang ingin diteliti oleh peneliti karena merupakan bagian dari populasi (Sekaran & Bougie 2016, p. 237). Untuk menggambarkan populasi secara keseluruhan, individu tertentu akan dinilai dan diperiksa

menggunakan teknik tertentu. Orang-orang yang mengenal layanan Somethinc menjadi sampel penelitian karena penelitian ini menggunakan platform *online marketplace* Somethinc. Untuk penelitian ini, pengambilan sampel praktis digunakan untuk mendapatkan data dari bagian populasi yang mudah diakses. Peneliti dapat dengan mudah dan efisien mengumpulkan sampel menggunakan metode ini. Berikut ini adalah kriteria responden untuk pendekatan pengambilan sampel praktis dalam penelitian ini:

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Pengguna *Online Marketplace*
- c. Mengetahui Produk Somethinc

Penelitian ini akan menggunakan analisis *structural equality modelling* (SEM). Jumlah sampel yang dapat diterima untuk analisis SEM diputuskan antara 100 dan 200 responden berdasarkan jumlah indikator pertanyaan yang ditanyakan (Hair et al., 2010, p. 636). Setelah menambahkan jumlah variabel laten dan indikator, hasilnya dikalikan lima untuk mencapai tujuan sampel minimal. Jumlah tersebut dikalikan 10 untuk menghasilkan tujuan sampel maksimum (Hair et al., 2013, p. 100). Jumlah responden yang dapat dikumpulkan berada di antara $5a \leq x < 10a$, karena a adalah jumlah indikator ditambah variabel laten dalam penelitian ini dan x adalah jumlah responden. Responden target berikut ini cocok untuk digunakan sebagai sampel penelitian karena memiliki lima variabel laten ($a = 31$) dan 31 indikator pertanyaan..:

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 31 \leq x \leq 10 \times 31 \\ \approx 155 \leq x \leq 310$$

Perhitungan tersebut di atas mengindikasikan bahwa dibutuhkan minimal 155 responden dan target maksimal 310 responden (Hair et al., 2013, hlm. 100).

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Kredibilitas Informasi

Kredibilitas informasi merujuk pada sejauh mana pelanggan mempercayai dan menganggap informasi yang mereka terima dapat diandalkan yang dipengaruhi oleh reputasi dan kejelasan sumber dalam

menyampaikan informasi tersebut (Sardar Afifa, 2020). Aminah (2020) menyatakan sejauh mana seseorang percaya bahwa rekomendasi dari sumber tertentu dapat diandalkan dikenal sebagai kredibilitas sumber e-WOM. Kredibilitas e-WOM, menurut Erkan & Evans (2016) adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa mereka telah menerima rekomendasi dari sumber tertentu seseorang atau organisasi yang dapat mereka percayai. **Tabel 3.2** di bawah ini menunjukkan enam indikator pertanyaan yang dimodifikasi dari Saftriani (2023) untuk mengevaluasi variabel kredibilitas informasi dalam penelitian ini.:

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Kredibilitas Informasi

Kode	Indikator Pengukuran
IC 1	Informasi produk Somethinc di marketplace meyakinkan.
IC 2	Menurut saya, informasi produk Somethinc di marketplace cukup terpercaya.
IC 3	Informasi produk Somethinc di marketplace termasuk objektif.
IC 4	Ulasan pengguna marketplace mengenai produk Somethinc dapat dipercaya kebenarannya.
IC 5	Saya merasa nyaman ketika berdiskusi dengan pengguna marketplace tentang ulasan produk.
IC 6	Pengguna marketplace dapat dipercaya dalam mengulas produk.

Sumber: Diadaptasi dari Saftriani, (2023)

3.3.2 Kegunaan Informasi

Menurut Phung et al., (2020), kegunaan informasi adalah keyakinan individu bahwa penggunaan informasi *online* yang dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan kelancaran dan keefektifan transaksi yang dilakukan. Menurut Sari et al., (2017) kegunaan eWOM adalah keyakinan bahwa

beberapa sumber daya dan informasi online dapat dibagikan dan digunakan orang lain untuk pertimbangan pembelian. Istilah kegunaan informasi mengacu pada respon konsumen terhadap informasi yang mereka terima dimana informasi tersebut dianggap relevan, berguna, dan dapat membantu mereka memilih apa yang akan dibeli (Erkan & Evans, 2018). Membaca pengalaman orang lain dengan suatu produk dapat membantu konsumen membuat penilaian yang lebih baik dengan mengedukasi mereka tentang manfaat dan kekurangannya (Lim, 2022). **Tabel 3.3** di bawah ini menunjukkan lima indikator pertanyaan yang dimodifikasi dari Tien et al. (2019) dan digunakan untuk menilai variabel kegunaan informasi dalam penelitian ini.:

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Kegunaan Informasi

Kode	Indikator Pengukuran
IFU 1	Informasi produk Somethinc di marketplace secara umum berguna bagi saya untuk mengevaluasi produk
IFU 2	Informasi produk Somethinc di marketplace secara umum informatif bagi saya untuk mengevaluasi produk.
IFU 3	Informasi produk Somethinc di marketplace membantu saya dalam memahami kelebihan dan kekurangan produk.
IFU 4	Ulasan pengguna marketplace membantu saya mengetahui manfaat produk Somethinc.
IFU 5	Ulasan pengguna marketplace dapat saya jadikan pertimbangan sebelum membeli produk.

Sumber: Diadopsi dari Tien et al. (2019)

3.3.3 Sikap Terhadap Informasi

Attitude Towards Information merujuk pada semua karakter dan suasana hati dari individu terhadap konten *electronic-word-of-mouth* (Ngo, Bui, et al., 2024). Ngarmwongnoi (2020) menegaskan bahwa sikap terhadap informasi berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen terhadap suatu

produk yang mana ketertarikan konsumen terhadap informasi produk terlihat dari sikap positif yang diberikan konsumen. Verma et al., (2023) mendefinisikan sikap terhadap informasi mengacu pada kecenderungan individu untuk menanggapi informasi dari mulut ke mulut secara elektronik, baik dengan reaksi positif atau negatif.

Lima indikator digunakan untuk mengukur sikap terhadap informasi dalam penelitian ini. Indikator tersebut diadaptasi dari Gökerik et al., (2018) dapat dilihat pada **Tabel 3.4** berikut:

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Sikap Terhadap Informasi

Kode	Indikator Pengukuran
ATI 1	Saya sering meninjau informasi produk Somethinc di marketplace saat saya ingin membeli suatu produk.
ATI 2	Informasi produk Somethinc di marketplace membantu saya mengambil keputusan saat membeli produk.
ATI 3	Saya pikir informasi produk Somethinc di marketplace membuat saya lebih percaya diri.
ATI 4	Mengikuti saran/informasi di marketplace akan membantu saya ketika ingin membeli produk.
ATI 5	Saya lebih suka membaca ulasan/informasi di marketplace sebelum saya membeli produk.

Sumber: Diadopsi dari Gökerik et al., (2018)

3.3.4 Adopsi Informasi

Adopsi informasi adalah sebuah proses individu dalam menyerap, menginternalisasi, dan menerima informasi dari berbagai sumber yang berperan penting dalam meningkatkan pemahaman seseorang terhadap suatu topik atau situasi, serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat dan efektif (Ngo, Bui, et al., 2024). Proses menyerap, menginternalisasi, dan mendapatkan informasi dari sumber luar serta bagaimana informasi ini dapat membantu memperoleh pengetahuan dan membuat keputusan lebih baik

dikenal sebagai adopsi informasi (Indrawati, Yones, & Muthaiyah, 2023). Konsumen cenderung untuk membeli jika mereka percaya bahwa informasi yang diterima dan diperoleh dari orang lain akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Lima indikator pertanyaan yang digunakan oleh Tien et al., (2019) digunakan untuk mengukur variabel adopsi informasi dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada **Tabel 3.5** berikut:

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Adopsi Informasi

Kode	Indikator Pengukuran
IFA 1	Saya belajar sesuatu yang baru tentang merek dari informasi produk Somethinc di marketplace.
IFA 2	Saya senang menerima informasi produk Somethinc di marketplace.
IFA 3	Saya suka menerima rekomendasi produk Somethinc di marketplace.
IFA 4	Informasi produk Somethinc di marketplace memudahkan saya dalam mengambil keputusan pembelian.
IFA 5	Informasi produk Somethinc di marketplace memotivasi saya dalam mengambil tindakan pembelian.

Sumber: Diadopsi dari Tien et al. (2019)

3.3.5 Niat Pembelian

Chetioui et al., (2020) mendefinisikan minat beli yaitu sejauh mana konsumen termotivasi untuk membeli merek tertentu atau berpartisipasi dalam perilaku sebelum melakukan pembelian. Maryanto & Kenny (2023) menyebutkan bahwa minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu yang muncul dari pengamatan dan pengalaman mereka dengan suatu produk, yang menunjukkan ketertarikannya dan kepercayaannya sehingga dapat menyebabkan keputusan pembelian mereka.

Menurut Lis Nurasisyah (2024) *purchase intention* digunakan untuk memahami sejauh mana niat pembeli untuk membeli barang atau jasa tertentu. Ismaglova (2017) menerangkan bahwa produk yang memiliki eWOM maupun komentar yang objektif dan aktual akan mempengaruhi niat pembelian konsumen yang lebih tinggi. Lima indikator pertanyaan yang digunakan oleh Vazquez et al. (2020) digunakan untuk mengukur variabel niat pembelian dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada **Tabel 3.6** berikut:

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Niat Pembelian

Kode	Indikator Pengukuran
PI 1	Kemungkinan besar saya akan tetap membeli produk Somethinc di <i>marketplace</i> .
PI 2	Saya akan membeli produk Somethinc saat saya membutuhkan produk lain kali.
PI 3	Saya pasti akan mencoba produk Somethinc setelah mempertimbangkan informasi di <i>marketplace</i> .
PI 4	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada teman, keluarga, dan orang lain setelah meninjau informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> .
PI 5	Saya cenderung memiliki niat membeli yang lebih besar terhadap produk yang sudah mendapat review yang kredibel dari <i>marketplace</i> .

Sumber: Diadopsi dari Vazquez et al. (2020)

3.4 Pilot Test

Pada tahap awal, *pilot test* dilaksanakan guna meningkatkan reliabilitas serta validitas instrumen penelitian di mana sebanyak 40 responden yang memenuhi persyaratan penelitian diberikan kuesioner secara daring. *Pilot test* dilakukan ntuk memastikan kuesioner diberikan kepada peserta penelitian

secara akurat. Setelah hasil *pilot test* diperoleh, SPSS digunakan untuk memverifikasi kebenaran dan validitas data.

3.4.1 Uji Validitas

Item-item pertanyaan dikatakan valid jika nilai R-hitungnya lebih dari nilai R-tabel (*corrected item total correlation*) dengan nilai $\geq 0,3$. Untuk pengujian ini, penilaian R tabel didasarkan pada nilai *degree of freedom* (df) yang disarankan oleh ambang signifikansi 5% (Ghozali, 2013). Penilaian R-tabel penelitian ini adalah 0,312, berdasarkan ukuran sampel (n) sebanyak 40 responden. Temuan uji validitas butir untuk uji coba ditunjukkan pada **Tabel 3.7** di bawah ini:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kredibilitas Informasi (X1)	X1.1	0,712	0,312	Valid
	X1.2	0,805	0,312	Valid
	X1.3	0,717	0,312	Valid
	X1.4	0,829	0,312	Valid
	X1.5	0,705	0,312	Valid
	X1.6	0,639	0,312	Valid
Kegunaan Informasi (X2)	X2.1	0,848	0,312	Valid
	X2.2	0,872	0,312	Valid
	X2.3	0,855	0,312	Valid
	X2.4	0,854	0,312	Valid
	X2.5	0,638	0,312	Valid
Sikap Terhadap	X3.1	0,765	0,312	Valid
	X3.2	0,839	0,312	Valid

Informasi (X3)	X3.3	0,700	0,312	Valid
	X3.4	0,802	0,312	Valid
	X3.5	0,542	0,312	Valid
Adopsi Informasi (X4)	X4.1	0,793	0,312	Valid
	X4.2	0,869	0,312	Valid
	X4.3	0,698	0,312	Valid
	X4.4	0,794	0,312	Valid
	X4.5	0,801	0,312	Valid
Niat Pembelian Online (Y)	Y1	0,639	0,312	Valid
	Y2	0,667	0,312	Valid
	Y3	0,808	0,312	Valid
	Y4	0,876	0,312	Valid
	Y5	0,757	0,312	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Seperti yang dapat dilihat pada **Tabel 3.7**, nilai R yang diestimasi untuk setiap indikasi pertanyaan lebih tinggi daripada nilai R tabel. Dengan demikian, semua indikasi pertanyaan dapat dianggap valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada *pilot test* dapat dilihat pada **Tabel 3.8** berikut:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
Kredibilitas Informasi	6	0,821	0,60	Reliabel
Kegunaan Informasi	5	0,861	0,60	Reliabel
Sikap Terhadap Informasi	5	0,781	0,60	Reliabel
Adopsi Informasi	5	0,848	0,60	Reliabel
Niat Pembelian Online	5	0,811	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, (2024)

Tabel 3.8 mengindikasikan jika semua item pertanyaan mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan secara keseluruhan bersifat reliabel.

3.5 Metode Analisa Data

Analisis deskriptif dan analisis statistik digunakan dalam penelitian ini.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik untuk memproses dan menyajikan data dengan cara yang mudah dipahami dengan menawarkan ikhtisar karakteristik utama dari data yang dikumpulkan (Babin & Zikmund, 2016, hlm. 362). Karakteristik responden dan komponen setiap variabel yang dilaporkan dinilai dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif.

Kesimpulan analisis didasarkan pada tanggapan yang diberikan oleh responden survei. Informasi demografis seperti jenis kelamin, kelompok usia, pencapaian pendidikan akhir, dan pengeluaran bulanan rata-rata digunakan untuk menganalisis karakteristik responden. Jajak pendapat tersebut juga mengungkapkan preferensi *marketplace* para responden, yang mencakup *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Studi ini juga mengevaluasi berbagai faktor yang terkait dengan variabel penelitian, seperti kredibilitas informasi, kegunaan informasi, sikap terhadap informasi, adopsi informasi, dan minat beli. Tujuan dari studi deskriptif ini adalah untuk mendapatkan pemahaman awal tentang pola data yang ditemukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut.

3.5.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang didukung oleh perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM adalah metode SEM berbasis varians yang dapat menilai hubungan antar variabel laten dan indikatornya. Metode ini mengevaluasi hipotesis dengan menganalisis hubungan antara variabel. PLS-SEM memberikan evaluasi menyeluruh terhadap validitas, reliabilitas, dan *error* dari variabel laten. Dua elemen utama pengujian dalam pengertian ini adalah model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Menurut Hair et al. (2021, p. 5), model struktural berfungsi untuk memperjelas hubungan antara konstruk (*path*). Model pengukuran menghubungkan konsep dan variabel indikator terkait (Hair et al., 2019, p. 764; Hair et al., 2021, p. 4). Sementara model eksternal mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator dalam mengevaluasi konstruk, model internal menyelidiki hubungan kausal antar variabel laten. Akibatnya, pemahaman yang lebih akurat tentang hubungan antara variabel dalam model penelitian diberikan oleh teknik PLS-SEM.

Dua jenis variabel utama yang diteliti dalam model PLS-SEM adalah konstruk, terkadang disebut sebagai variabel laten, dan indikator, biasanya disebut sebagai variabel manifes. Variabel laten merupakan konsep abstrak yang tidak dapat diamati atau diukur secara langsung, sehingga keberadaannya harus diwakili melalui variabel manifes. Dalam penelitian ini, variabel laten dibagi menjadi dua kategori: variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen beroperasi sebagai faktor yang memengaruhi variabel lain dalam model, sedangkan variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen.

Dalam penelitian ini, minat beli merupakan variabel endogen yang dipengaruhi oleh tiga variabel eksogen: kegunaan informasi, sikap terhadap informasi, dan kredibilitas informasi. Variabel laten diukur menggunakan indikator atau variabel nyata, yang diperoleh dengan menjawab serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan setiap subjek yang dibahas. Akibatnya, setiap indikator variabel laten mewakili konsep yang sedang dievaluasi..

3.5.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Tahap ini sangat penting dalam menilai seberapa baik alat penelitian dapat memberikan data yang akurat dan dapat dipercaya (Hair et al., 2021, p. 7). Tahap ini terutama menguji dua aspek: validitas dan reliabilitas. Untuk memastikan model yang digunakan memenuhi standar ilmiah yang diperlukan, kedua faktor ini sangat penting. Prosedur analitis berikut dapat diselesaikan dengan lebih tepat dan konsisten jika model pengukuran memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Akibatnya, temuan penelitian tidak hanya lebih kredibel, tetapi juga dapat berfungsi sebagai landasan untuk membangun teori dan pengambilan keputusan di bidang studi.

a. Uji Reliabilitas

Dalam mengevaluasi konsistensi suatu alat ukur, uji reliabilitas sangat penting karena pengujian ini menjamin bahwa alat ukur

tersebut reliabel dan secara konsisten menghasilkan data meskipun pengukuran dilakukan secara berkala (Dian Ayunita, 2018). Dalam penelitian ini, konsistensi internal suatu instrumen dievaluasi menggunakan pengujian reliabilitas. Konsistensi internal ini dapat dianalisis dengan melihat nilai cronbach's alpha dan *composite reliability* (Hair et al., 2021, p. 76). Nilai cronbach's alpha sebesar 0,6 atau lebih menunjukkan bahwa suatu penelitian memungkinkan dan dapat diterima (Janssens et al., 2008, p. 274; Nunnally, 1975). Oleh karena itu, nilai alpha Cronbach (α) minimal 0,60 digunakan untuk menetapkan standar reliabilitas dalam penelitian ini. Selain itu, suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* minimal 0,6 (Hair et al., 2021, p. 80). Semakin tinggi nilai CR alat ukur, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitas suatu alat ukur.

b. Uji Validitas

Validitas suatu alat ukur dapat dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Dalam konteks penelitian yang menggunakan metode kuesioner, pertanyaan kuesioner merupakan alat ukur yang sedang dibahas. Validitas kuesioner ditentukan oleh seberapa efektif pertanyaan tersebut mengukur variabel yang diteliti (Nilda Miftahul Janna, 2022). Pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) menggunakan dua jenis uji validitas: validitas diskriminan dan validitas konvergen (Hair et al., 2021, p. 76; Sekaran & Bougie 2016, p. 222).).

1) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merepresentasikan tingkat konstruk konvergen dalam mendeskripsikan varian indikatornya (Hair et al., 2021, p. 78). Indikator konstruk harus menyatu dengan skala varian konstruk tersebut (Hair et al., 2019). Uji validitas konvergen dalam setiap konstruk dilakukan dengan mempertimbangkan nilai faktor loading per indikator dan

average variance extracted (AVE). Menurut (Hair et al., 2019, p. 151), nilai faktor loading yang menunjukkan nilai lebih dari atau sama dengan ± 0.50 maka menunjukkan signifikan dalam praktiknya. Di samping itu, nilai faktor loading yang lebih dari 0.70 menunjukkan struktur yang diinterpretasikan dengan baik. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan kriteria faktor loading minimal 0.50 atau lebih untuk dinyatakan valid.

Nilai Average Variance Extracted (AVE) diperoleh dengan menghitung jumlah kuadrat dari faktor loading, kemudian membaginya dengan jumlah total indikator. Untuk dianggap valid, nilai AVE harus melebihi 0,50 (Hulland, 1999; Hair et al., 2019, p. 676). Jika nilai AVE berada di bawah ambang batas ini, item terkait harus dihapus karena menunjukkan tingkat kesalahan yang lebih tinggi dibandingkan dengan varians yang dijelaskan.

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan mencerminkan sejauh mana suatu ukuran itu unik dengan menilai rendahnya korelasi antara skala pengukuran satu konstruk dengan konstruk lainnya (Zikmund et al., 2009, p. 305). Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa setiap komponen dinilai secara independen menggunakan skala yang berbeda. Untuk memastikan apakah indikator reflektif merupakan pengukuran yang sesuai untuk suatu konsep, validitas diskriminan digunakan. Menurut Ghozali dan Latan (2015), setiap indikator pada dasarnya harus memiliki hubungan yang kuat dengan strukturnya sendiri tetapi tidak dengan struktur lainnya. Heterotrait-Monotrait (HTMT), nilai *cross-loading*, dan kriteria Fornell-Larcker digunakan untuk menilai validitas diskriminan SmartPLS (Henseler et al., 2015). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengonfirmasi bahwa setiap konstruk laten berbeda secara mencolok dari yang lain. Nilai validitas

diskriminan yang tinggi mengindikasikan bahwa konstruk tersebut unik dan dapat menjelaskan fenomena yang sedang diukur

Kesesuaian indikator yang mencerminkan sebagai ukuran untuk konsep tersebut dinilai menggunakan validitas diskriminan. Menurut Ghazali dan Latan (2015), setiap indikator pada dasarnya harus memiliki hubungan yang kuat dengan strukturnya sendiri tetapi tidak dengan struktur lainnya. Heterotrait-Monotrait (HTMT), nilai cross-loading, dan kriteria Fornell-Larcker digunakan untuk menilai validitas diskriminan SmartPLS (Henseler et al., 2015). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengonfirmasi bahwa setiap konstruk laten berbeda secara jelas dari yang lain. Konsep yang unik dan mampu menjelaskan fenomena yang sedang dinilai ditunjukkan dengan peringkat validitas diskriminan yang tinggi.

Selain itu, Henseler et al. (2015) menekankan bahwa pendekatan *cross-loading* bekerja paling baik dengan jumlah sampel yang besar dan pola pemuatan yang berbeda. Untuk memastikan bahwa korelasi antara suatu konstruk dan item pengukurannya lebih besar daripada korelasi konstruk lainnya, setiap konstruk dinilai menggunakan nilai *cross-loading*. Menurut Ghazali dan Latan (2015), nilai *cross-loading* harus lebih dari 0,7. Salah satu teknik untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah *cross-loading*, yang membandingkan nilai loading setiap item dengan konstruknya. Jika nilai loading suatu item terhadap konstruknya lebih besar dari nilai cross loading pada konstruk lain, maka validitas diskriminan dapat dikatakan terpenuhi.

3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Pengujian model struktural dapat dimulai setelah hasil pengukuran bangunan dianggap valid dan dapat dipercaya. Berikut ini adalah beberapa pengujian yang merupakan bagian dari tahapan pengujian model struktural:

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

Pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan nilai *R-square* dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel endogen (dependen) dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (independen) secara simultan. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memahami hubungan antara dua jenis variabel dalam suatu model penelitian. Peneliti yakin bahwa kapasitas model untuk menjelaskan variabilitas data yang tersedia tercermin dalam skor *R-square*. Nilai *R-square* yang tinggi mengindikasikan bahwa semakin banyak jumlah konstruk prediktor yang berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan prediksi model (Hair et al., 2021, hlm. 118). Seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 3.10** di bawah ini, kriteria pengujian *R-square* untuk penelitian ini didasarkan pada kriteria Chin (1998).:

Tabel 3. 9 Kriteria Uji R-Square menurut Chin (1998).

Nilai Koefisien Determinasi R^2	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat/Sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber: Chin (1998)

b. *Goodness of Fit (Q-Square)*

Dalam penelitian ini, metode uji *Goodness of Fit* (GoF) atau yang juga dikenal dengan *predictive relevance* diterapkan dengan menggunakan nilai *Q-Square* untuk menilai tingkat kecocokan

antara model dengan data yang digunakan. Semakin tinggi nilai Q-Square, maka semakin baik tingkat kecocokan model terhadap data yang dianalisis. Salah satu software yang mendukung pengujian ini adalah SmartPLS yang memiliki fitur *PLS-Predict* untuk menghitung nilai Q-Square secara otomatis. Hair et al. (2019, hlm. 780) menyatakan bahwa jika nilai Q^2 yang dihasilkan lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 > 0$), maka konstruk endogen dianggap memiliki relevansi prediktif. Akibatnya, konstruk endogen dalam penyelidikan ini dianggap relevan secara prediktif jika memenuhi kriteria $Q^2 \geq 0$.

c. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Tingkat pengaruh variabel bebas (konstruk prediktor) terhadap variabel terikat (konstruk respons) dapat dipastikan menggunakan uji koefisien jalur. Temuan uji koefisien jalur digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dan menentukan arah hubungan antara variabel, sebagaimana diwakili oleh nilai beta (β). Rentang nilai beta, yang mewakili arah hubungan yang diprediksi, adalah -1 hingga +1. Hubungan positif dan kuat antara variabel ditunjukkan jika koefisien jalur mendekati +1. Di sisi lain, hubungan antara variabel diklasifikasikan sebagai negatif sangat kuat jika nilainya mendekati -1 (Hair et al., 2021, hlm. 118). Lebih lanjut, tujuan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis koefisien jalur untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antara konstruk. Metodologi pengujian ini menggunakan analisis T-statistik dan *P-value*. Pada analisis *P-value*, suatu hubungan dianggap signifikan jika nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05 atau 5% (Hair et al., 2021, p. 96). Sementara itu, analisis T-statistik dilakukan dengan membandingkan nilai T-hitung dengan nilai T-tabel. Sebagai acuan, hipotesis penelitian dinyatakan signifikan jika nilai T-statistik melebihi 1,96 (Hair et al., 2021, p. 96). Dengan demikian,

pengambilan keputusan terkait analisis T-statistic mengacu pertimbangan berikut.

- 1) Jika nilai T-statistik lebih tinggi dari nilai T-tabel ($T\text{-statistik} > T\text{-tabel}$), dapat dikatakan bahwa prediktor atau variabel independen memiliki dampak yang cukup besar terhadap respons atau variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menunjukkan adanya hubungan antara kedua variabel tersebut.
- 2) Di sisi lain, jika nilai T-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel ($T\text{-statistik} < T\text{-tabel}$), variabel prediktor tidak memiliki efek yang terlihat pada variabel respons. Akibatnya, hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima, menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang berarti antara variabel-variabel tersebut.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penulis akan menguraikan hasil penelitian mengenai pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli produk perawatan kulit merek Somethinc pada *platform e-commerce* kategori *marketplace*. Analisis hasil penelitian dilakukan melalui pendekatan deskriptif dan metode statistik PLS-SEM. Sampel penelitian terdiri dari masyarakat Indonesia yang dikategorikan berdasarkan rentang usia tertentu, merupakan pengguna *e-commerce* kategori *marketplace*, dan memiliki pengetahuan tentang merek Somethinc. Secara keseluruhan, penelitian ini melibatkan 245 responden yang datanya telah dikumpulkan dan dianalisis.

4.1 ANALISIS DESKRIPTIF PROFIL RESPONDEN

Berdasarkan kategorisasi profil responden, temuan analisis data responden dalam penelitian ini ditampilkan. Kategori-kategori ini mencakup variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, pencapaian pendidikan tertinggi, pengeluaran bulanan tipikal, dan pengalaman *marketplace* sebelumnya..

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini, responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.1** di bawah ini.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Wanita	205	83,7%
2.	Pria	40	16,3%
Total		245	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.1**, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 205 orang atau 83,7% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 40 orang atau setara dengan 16,3% dari total keseluruhan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* kategori *marketplace* yang mengenal merek Somethinc dalam penelitian ini adalah perempuan.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 di bawah ini menunjukkan distribusi responden berdasarkan kelompok usia berdasarkan data sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	< 20 tahun	34	13,9%
2.	20-25 tahun	100	40,8%
3.	26-30 tahun	89	36,3%
4.	31-35 tahun	19	7,8%
5.	36-40 tahun	0	0%
6.	>40 tahun	3	1,2%
Total		245	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.2 mengungkapkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 20-25 tahun. Dari hasil analisis data, ditemukan bahwa 100 responden, yang mewakili 40,8% dari total partisipan, berada dalam kelompok usia ini. Selanjutnya, sebanyak 34 responden (13,9%) berada pada usia kurang dari 20 tahun. Selain itu, 89 responden (36,3%) responden berada dalam kategori usia 25-30 tahun. Sementara itu, 19 responden (7,8%) berusia antara 30 hingga 35 tahun, dan hanya 3

responden (1,2%) yang berusia di atas 40 tahun. Dan terakhir, tidak ada responden yang berusia 35-40 tahun. Oleh karena itu, mayoritas pengguna *e-commerce* kategori *marketplace* yang mengetahui merek Somethinc dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 20-25 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 di bawah ini memberikan penjelasan tentang bagaimana responden dikategorikan berdasarkan pengalaman pendidikan terbaru mereka, berdasarkan data sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1.	SD/SMP	0	0%
2.	SMA/Sederajat	110	44,9%
3.	Diploma/Sarjana	127	51,8%
4.	Magister	7	2,9%
5.	S3	1	0,4%
Total		245	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.3**, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir diploma/sarjana. Hal ini dibuktikan dengan 127 responden atau sekitar 51,8% dari total partisipan memiliki tingkat pendidikan tersebut. Sementara itu, 110 responden (44,9%) memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat. Selain itu, 7 responden (2,9%) tercatat memiliki gelar magister, sementara hanya 1 responden (0,4%) yang memiliki pendidikan terakhir S3. Tidak ada responden yang berpendidikan SD atau SMP sebagai tingkat pendidikan tertinggi. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* kategori

marketplace yang familiar dengan merek Somethinc dalam penelitian ini memiliki setidaknya gelar diploma/sarjana sebagai tingkat pendidikan tertinggi mereka.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pengeluaran per Bulan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh melalui penelitian ini, klasifikasi responden menurut pengeluaran rata-rata per bulan dijelaskan dalam **Tabel 4.4** berikut.

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

No	Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Presentase
1.	<Rp2.000.000	55	22,4%
2.	>Rp2.000.000 – Rp5.000.000	136	55,5%
3.	>Rp5.000.000 – Rp10.000.000	43	17,6%
4.	Rp>10.000.000	11	4,5%
Total		245	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Sebagian besar responden memiliki pengeluaran bulanan antara >Rp2.000.000 sampai Rp5.000.000, seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.4**. Ada 136 responden dalam kelompok ini, yang merupakan 55,5% dari semua responden. Sebaliknya, 55 responden (22,4%) melaporkan pengeluaran bulanan kurang dari Rp2.000.000. Selain itu, 43 responden, atau 17,6% dari keseluruhan responden melaporkan pengeluaran berkisar antara >Rp5.000.000 sampai Rp10.000.000. Sebanyak 11 responden (4,5%) melaporkan pengeluaran lebih dari Rp10.000.000. Dengan demikian, mayoritas konsumen *e-commerce* kategori *marketplace* yang mengenal merek Somethinc membelanjakan antara >Rp2.000.000 sampai Rp5.000.000 setiap bulan.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman menggunakan *Marketplace*

Berdasarkan data sampel yang diperoleh melalui penelitian ini, klasifikasi responden menurut pengalaman menggunakan *marketplace* dijelaskan dalam **Tabel 4.5** berikut.

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Marketplace

No	Pengalaman Menggunakan Marketplace	Jumlah	Presentase
1.	<1 tahun	18	7,3%
2.	>1-3 tahun	92	37,6%
3.	>3-5 tahun	105	42,9%
4.	>5 tahun	30	12.2%
Total		245	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa lebih dari tiga hingga lima tahun adalah lamanya mayoritas responden telah menggunakan *marketplace*. Hal ini terbukti dari data yang menunjukkan bahwa 105 responden (42,9%) dari total keseluruhan memiliki pengalaman berbelanja di *marketplace* pada saat itu. Dari responden tersebut, 92 (37,6%) telah menggunakan *marketplace* selama lebih dari satu hingga tiga tahun. Dari tanggapan tersebut, 30 orang atau 12,2% telah menggunakan *marketplace* selama lebih dari lima tahun. Terakhir, sebanyak 18 responden atau 7,3%, telah menggunakan *marketplace* kurang dari setahun. Oleh karena itu, sebagian besar pengguna *e-commerce* dalam kategori *marketplace* yang pernah mendengar merek Somethinc dalam penelitian ini telah menggunakan *marketplace* selama lebih dari tiga hingga lima tahun.

4.2 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan dengan mengacu pada nilai rata-rata yang diberikan oleh responden untuk setiap item dalam variabel penelitian. Variabel yang dianalisis meliputi kredibilitas informasi, kegunaan informasi, sikap terhadap informasi, adopsi informasi, dan minat beli. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang tren dan pola dalam data yang dikumpulkan, evaluasi responden kemudian dikategorikan menurut standar tertentu.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 7

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{(\text{skor tertinggi}-\text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{(7-1)}{7} \\ &= 0,857\end{aligned}$$

Dengan ini, diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian pada variabel penelitian ini berdasar **Tabel 4.6** berikut.

Tabel 4. 6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penialain	Keterangan
1,00-1,85	Sangat Tidak Setuju
1,86-2,71	Tidak Setuju
2,72-3,57	Agak Tidak Setuju
3,58-4,42	Netral
4,43-5,28	Agak Setuju
5,29-6,14	Setuju

6,15-7,00	Sangat Setuju
-----------	---------------

4.2.1 Variabel Kredibilitas Informasi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kredibilitas informasi buktikan pada **Tabel 4.7** berikut

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif pada Variabel Kredibilitas Informasi

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
IC 1	Informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> meyakinkan	5,878	Setuju
IC 2	Menurut saya, informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> cukup terpercaya	5,763	Setuju
IC 3	Informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> termasuk objektif	5,78	Setuju
IC 4	Ulasan pengguna <i>marketplace</i> mengenai produk Somethinc dapat dipercaya kebenarannya	5,759	Setuju
IC 5	Saya merasa nyaman ketika berdiskusi dengan pengguna <i>marketplace</i> tentang ulasan produk	5,812	Setuju
IC 6	Pengguna <i>marketplace</i> dapat dipercaya dalam mengulas produk	5,669	Setuju
Rata-rata Total		5,77	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Mengacu pada **Tabel 4.7**, dapat dilihat bahwa mayoritas responden secara umum setuju dengan seluruh pernyataan dalam variabel kredibilitas informasi. Hal ini didukung oleh rata-rata total variabel yang mencapai 5,77 yang berada pada rentang penilaian “setuju” (5,29-6,14). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden menganggap kredibilitas informasi terkait produk Somethinc yang ada di *marketplace* dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan objektif. Lebih lanjut, informasi tersebut juga membuat responden merasa nyaman untuk berdiskusi mengenai ulasan produk dengan pengguna lain. Selain itu, pengguna *marketplace* juga dianggap sebagai sumber yang dapat diandalkan untuk ulasan produk. Dari keenam pertanyaan yang membentuk variabel *information credibility*, item IC1 dengan pernyataan “*Informasi produk Somethinc di marketplace meyakinkan*” memperoleh skor rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 5,878. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek yang paling menonjol dari kredibilitas informasi produk Somethinc di *marketplace* adalah informasi produk Somethinc di *marketplace* meyakinkan.

4.2.2 Variabel Kegunaan Informasi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kegunaan informasi ditunjukkan pada **Tabel 4.8** berikut

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Kegunaan Informasi

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
IFU 1	Informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> secara umum berguna bagi saya untuk mengevaluasi produk	5,829	Setuju
IFU 2	Informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> secara umum	5,837	Setuju

	informatif bagi saya untuk mengevaluasi produk		
IFU 3	Informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> membantu saya dalam memahami kelebihan dan kekurangan produk	5,906	Setuju
IFU 4	Ulasan pengguna <i>marketplace</i> membantu saya mengetahui manfaat produk Somethinc	5,812	Setuju
IFU 5	Ulasan pengguna <i>marketplace</i> dapat saya jadikan pertimbangan sebelum membeli produk	5,702	Setuju
Rata-rata Total		5,81	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data yang disajikan pada **Tabel 4.8**, nilai total rata-rata dari variabel kegunaan informasi ercatat sebesar 5,81 yang masuk dalam kategori “setuju” sesuai dengan rentang interval 5,29-6,14. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini menyatakan setuju terhadap manfaat informasi produk Somethinc yang tersedia di *marketplace*. Secara umum, informasi tersebut dinilai bermanfaat dan dapat dijadikan acuan dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian.

Selanjutnya, pada IFU item 3 yang berbunyi “*Informasi produk Somethinc di marketplace membantu saya dalam memahami kelebihan dan kekurangan produk*” diperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 5,906 dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya. Dengan kata lain, mayoritas responden percaya bahwa informasi mengenai produk Somethinc yang disediakan di *marketplace* membantu konsumen dalam

mengevaluasi kelebihan dan kekurangan produk. Hal ini memperkuat peran informasi dalam memudahkan konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.

4.2.3 Variabel Sikap Terhadap Informasi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Sikap Terhadap Informasi ditunjukkan pada **Tabel 4.9** berikut

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Sikap Terhadap Informasi

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
ATI 1	Saya sering meninjau informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> saat saya ingin membeli suatu produk	5,849	Setuju
ATI 2	Informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> membantu saya mengambil keputusan saat membeli produk	5,755	Setuju
ATI 3	Saya pikir informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> membuat saya lebih percaya diri	5,739	Setuju
ATI 4	Mengikuti saran/informasi di <i>marketplace</i> akan membantu saya ketika ingin membeli produk	5,792	Setuju
ATI 5	Saya lebih suka membaca ulasan/informasi di <i>marketplace</i> sebelum saya membeli produk	5,747	Setuju
Rata-rata Total		5,77	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data yang tertera pada **Tabel 4.9**, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini setuju dengan indikator-indikator Sikap Terhadap Informasi mengenai produk Somethinc yang ada di *marketplace*. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata keseluruhan dari variabel tersebut yang mencapai 5,77 masuk dalam rentang interval 5,29-6,14. Dengan kata lain, konsumen menunjukkan sikap proaktif dengan mencari dan meninjau informasi mengenai produk Somethinc, serta mempertimbangkan saran, rekomendasi, dan ulasan yang tersedia di *marketplace* sebelum memutuskan untuk membeli.

Diantara semua item dalam variabel *Attitude Towards Information*, pernyataan ATI 1, yaitu “*Saya sering meninjau informasi produk Somethinc di marketplace saat ingin membeli produk*” memiliki nilai rata-rata paling tinggi (mean=5,849). Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk mencari informasi produk sebelum membeli merupakan aspek utama dari sikap mereka terhadap informasi. Dengan demikian, *Attitude Towards Information* terjadi ketika konsumen aktif dalam meninjau detail produk, mengikuti rekomendasi, dan mempertimbangkan ulasan dari pengguna lain di *marketplace* sebelum membuat keputusan pembelian.

4.2.4 Variabel Adopsi Informasi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Adopsi Informasi ditunjukkan pada **Tabel 4.10** berikut

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Adopsi Informasi

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
IFA 1	Saya belajar sesuatu yang baru tentang merek dari informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i>	5,796	Setuju

IFA 2	Saya senang menerima informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i>	5,824	Setuju
IFA 3	Saya suka menerima rekomendasi produk Somethinc di <i>marketplace</i>	5,8	Setuju
IFA 4	Informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> memudahkan saya dalam mengambil keputusan pembelian	5,845	Setuju
IFA 5	Informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> memotivasi saya dalam mengambil tindakan pembelian	5,751	Setuju
Rata-rata Total		5,80	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.10**, rata-rata total penilaian responden terhadap variabel *adopsi informasi* menunjukkan kecenderungan setuju terhadap adopsi informasi produk Somethinc di *marketplace*, dengan nilai mean sebesar 5,80 masuk dalam rentang interval 5,29-6,14. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menganggap informasi produk Somethinc yang tersedia di *marketplace* dapat diterima dan diserap guna memberikan wawasan baru mengenai produk Somethinc. Selain itu, responden juga menerima dan mempertimbangkan informasi maupun rekomendasi produk yang mereka temukan di *marketplace* sebelum membuat keputusan pembelian.

Dengan skor rata-rata tertinggi sebesar 5,845, pernyataan “*Informasi produk Somethinc di marketplace memudahkan saya dalam mengambil keputusan pembelian*” (IFA 4) menonjol di antara pertanyaan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disediakan di *marketplace*

tidak hanya membantu konsumen untuk memahami produk dengan lebih baik, tetapi juga berperan penting dalam memfasilitasi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan informasi yang jelas dan lengkap di *marketplace* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap adopsi informasi produk oleh konsumen.

4.2.5 Variabel Niat Pembelian

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Niat Pembelian ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Pembelian

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PI 1	Kemungkinan besar saya akan tetap membeli produk Somethinc di <i>marketplace</i>	5,833	Setuju
PI 2	Saya akan membeli produk Somethinc saat saya membutuhkan produk lain kali	5,665	Setuju
PI 3	Saya pasti akan mencoba produk Somethinc setelah mempertimbangkan informasi di <i>marketplace</i>	5,755	Setuju
PI 4	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada teman, keluarga, dan orang lain setelah meninjau informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i>	5,845	Setuju
PI 5	Saya cenderung memiliki niat membeli yang lebih besar terhadap produk yang sudah	5,747	Setuju

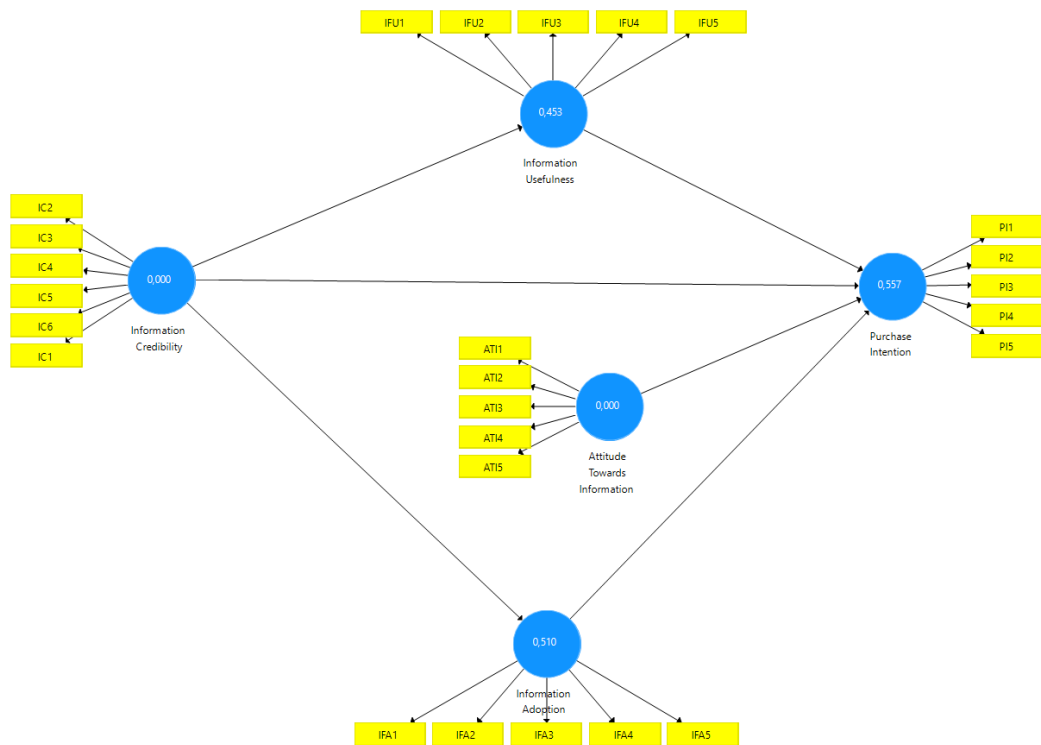
	mendapat <i>review</i> yang kredibel dari <i>marketplace</i>		
Rata-rata Total		5,76	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada **Tabel 4.11**, sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan setuju dengan pernyataan terkait *purchase intention* dengan nilai mean sebesar 5,76 masuk dalam rentang interval 5,29-6,14. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk Somethinc di *marketplace* setelah mempertimbangkan *review* atau informasi yang mereka anggap kredibel. Selain itu, mereka juga bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada teman, keluarga, dan orang lain setelah melihat informasi yang tersedia di *marketplace*. Dari seluruh pernyataan dalam variabel *purchase intention*, PI item 4, yaitu “*Saya akan merekomendasikan produk ini kepada teman, keluarga, dan orang lain setelah meninjau informasi produk Somethinc di marketplace*” memperoleh nilai rata-rata tertinggi (mean=5,845). Hal ini mengindikasikan bahwa selain tertarik untuk membeli, konsumen juga lebih cenderung untuk merekomendasikan produk Somethinc kepada orang-orang di sekitarnya setelah meninjau informasi produk Somethinc di *marketplace*.

4.3 PENGUJIAN MODEL PENGUKURAN (*Outer Model*)

Validitas dan reliabilitas setiap variabel yang akan dianalisis dan diuji sebagai bagian dari metode pengukuran dalam penelitian ini. Niat pembelian (PI), sikap terhadap informasi (ATI), adopsi informasi (IFA), kegunaan informasi (IFU), dan kredibilitas informasi (IC) merupakan beberapa variabel yang dinilai. Dengan menggunakan data dari 245 responden, SmartPLS digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas setiap variabel.



Gambar 4. 1 Outer Model

4.3.1 Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian, terdapat dua jenis uji validitas, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Untuk menentukan apakah suatu penelitian dapat dianggap valid berdasarkan hubungan antara indikator dalam satu konstruk, uji validitas konvergen dilakukan. Dengan kata lain, pengujian ini menjamin bahwa indikator yang digunakan secara akurat mencerminkan konsep yang sedang diselidiki. Terdapat dua aspek penting dalam uji validitas konvergen, yaitu *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. *Outer Loading* mengukur sejauh mana indikator-indikator berkontribusi terhadap konstruk, Sementara AVE menampilkan proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk sebagai lawan dari varians yang dihasilkan dari kesalahan pengukuran. F. Hair Jr. et al. (2014) menyatakan bahwa jika nilai AVE yang diperoleh

setidaknya 0,50 untuk dinyatakan konsep tersebut dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen. **Tabel 4.12** di bawah ini menampilkan hasil *Outer Loading* pada penelitian ini.

Tabel 4. 12 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen

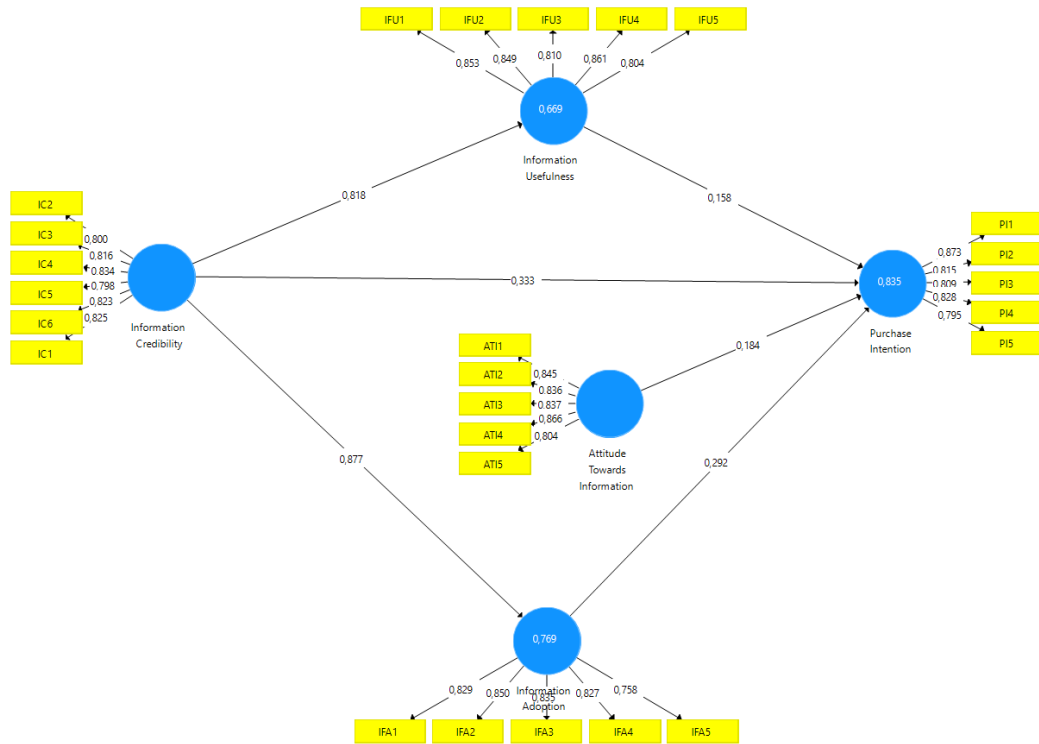
	Attitude Towards Information	Information Adoption	Information Credibility	Information Usefulness	Purchase Intention
ATI1	0,845				
ATI2	0,836				
ATI3	0,837				
ATI4	0,866				
ATI5	0,804				
IC1			0,825		
IC2			0,800		
IC3			0,816		
IC4			0,834		
IC5			0,798		
IC6			0,823		
IFA1		0,829			
IFA2		0,850			
IFA3		0,835			
IFA4		0,827			
IFA5		0,758			
IFU1				0,853	
IFU2				0,849	

IFU3				0,810	
IFU4				0,861	
IFU5				0,804	
PI1					0,873
PI2					0,815
PI3					0,809
PI4					0,828
PI5					0,795

Sumber: Olah Data (2025)

Catatan: IC = Information Credibility, IFU = Information Usefulness, IFA = Information Adoption, ATI = Attitude Towards Information, PI = Purchase Intention.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi persyaratan yang ditetapkan, yaitu lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan semua indikator memiliki nilai *loading factor* yang valid. Nilai *loading factor* untuk item variabel Kredibilitas Informasi (IC) berada lebih dari 0,70 hingga 0,80. Di sisi lain, setiap item dalam variabel Sikap terhadap Informasi (ATI) memiliki nilai lebih besar dari 0,80. Setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas. Hasil ini memungkinkan penelitian untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.



Gambar 4. 2 Loading Factor

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4. 13 Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude Towards Information	0,702
Information Adoption	0,673
Information Credibility	0,666
Information Usefulness	0,698
Purchase Intention	0,679

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua nilai *Average Variance Extracted* (AVE), memenuhi persyaratan yang ditetapkan, yaitu lebih dari 0,50. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai

dari setiap item dalam variabel yang diteliti. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh menunjukkan kualitas yang baik pada aspek *Average Variance Extracted* (AVE). Dengan kata lain, hasil uji AVE mengkonfirmasi bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas. Sebagai contoh nilai AVE untuk item variabel Kredibilitas Informasi (IC), misalnya, memiliki nilai AVE sebesar 0,666 dan variabel Sikap Terhadap Informasi (ATI) memiliki nilai AVE sebesar 0,702. Setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas sebagai hasilnya.

Tabel 4. 14 Cross Loading

	ATI	IFA	IC	IFU	PI
ATI1	0.845	0.771	0.717	0.633	0.737
ATI2	0.836	0.756	0.722	0.712	0.712
ATI3	0.837	0.747	0.705	0.661	0.722
ATI4	0.866	0.752	0.733	0.726	0.739
ATI5	0.804	0.710	0.711	0.711	0.687
IFA 1	0.741	0.829	0.732	0.663	0.751
IFA 2	0.767	0.850	0.711	0.667	0.728
IFA 3	0.737	0.835	0.710	0.675	0.736
IFA 4	0.720	0.827	0.740	0.680	0.713
IFA 5	0.693	0.758	0.702	0.673	0.666
IC1	0.714	0.737	0.825	0.695	0.745
IC2	0.694	0.726	0.800	0.700	0.729
IC3	0.688	0.708	0.816	0.651	0.705
IC4	0.693	0.707	0.834	0.665	0.708

IC5	0.708	0.694	0.798	0.630	0.710
IC6	0.696	0.721	0.823	0.660	0.687
IFU 1	0.739	0.738	0.707	0.853	0.728
IFU 2	0.698	0.701	0.699	0.849	0.702
IFU 3	0.637	0.639	0.643	0.810	0.649
IFU4	0.718	0.704	0.689	0.861	0.718
IFU 5	0.632	0.630	0.677	0.804	0.622
PI1	0.754	0.757	0.772	0.713	0.873
PI2	0.695	0.722	0.692	0.642	0.815
PI3	0.688	0.715	0.710	0.662	0.809
PI4	0.705	0.718	0.732	0.683	0.828
PI5	0.697	0.701	0.699	0.678	0.795

Sumber: Data Primer (2024)

Menurut **Tabel 4.14**, hasil analisis menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi terhadap variabel laten yang dituju dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator lebih kuat dalam mengukur konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator ATI 1 memiliki nilai *cross loading* sebesar 0.845, yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* untuk konstruk lainnya, yaitu IFA (0.771), IC (0.717), IFU (0.633), dan PI (0.737). Pola ini juga konsisten pada seluruh indikator lainnya, dimana nilai *cross loading* pada konstruk utama selalu lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Hal ini semakin memperkuat bukti bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur variabel laten yang dituju. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan untuk validitas diskriminan.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian, pengujian reliabilitas merupakan komponen penting yang harus diperhatikan selain pengujian validitas konvergen dan diskriminan. Teknik Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* dapat digunakan untuk mengukur dependabilitas ini. Jika nilai *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha suatu variabel lebih dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap reliabel (Noor, 2017). Berdasarkan hasil analisis pada **Tabel 4.15**, semua variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi karena memenuhi standar yang telah ditetapkan. Sebagai contoh variabel Niat Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,882 dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,922. Sementara itu, variabel Adopsi Informasi memiliki nilai sebesar 0,878 dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,911. **Tabel 4.15** di bawah ini memberikan rincian lebih spesifik tentang pengujian reliabilitas ini.

Tabel 4. 15 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Attitude Towards Information	0,894	0,922
Information Adoption	0,878	0,911
Information Credibility	0,900	0,923
Information Usefulness	0,892	0,920
Purchase Intention	0,882	0,914

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.15**, semua variabel memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) dan Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian tersebut akurat. Seiring dengan meningkatnya nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* suatu variabel, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitas suatu variabel. Sebagai contoh, variabel kredibilitas informasi memiliki nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* sebesar 0,9 yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas.

4.4 PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL (*Inner Model*)

Model struktural, yang sering disebut sebagai model internal, juga diteliti untuk memahami dan meneliti hubungan antara variabel dalam penelitian ini. Nilai *R-square* (R^2) pada variabel dependen diteliti sebagai bagian dari uji model struktural untuk memastikan sejauh mana faktor independen dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen. Sementara itu, koefisien jalur digunakan untuk menganalisis hubungan antara faktor independen dan menentukan pengaruh langsung setiap variabel terhadap variabel dependen..

4.4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

R-square adalah statistik yang paling sering digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen secara akurat mencerminkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada **Tabel 4.16** menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel.

R-square adalah statistik yang banyak digunakan untuk menilai dan menguji sejauh mana variabel eksogen dalam suatu model dapat menjelaskan variabel endogen. Koefisien ini adalah ukuran kapasitas prediktif model dan didasarkan pada korelasi kuadrat antara nilai aktual konstruk endogen tertentu dengan dan nilai prediksi. Secara lebih umum, koefisien ini merepresentasikan efek gabungan dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. **Tabel 4.16** menampilkan temuan perhitungan R^2 untuk setiap variabel yang diselidiki.

Tabel 4. 16 Hasil R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Information Adoption	0,769	0,768
Information Usefulness	0,669	0,667
Purchase Intention	0,835	0,832

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.16** dapat dilihat bahwa seluruh variabel endogen dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R-Square ketiga variabel endogen berada pada rentang hubungan kuat yaitu lebih dari 0,67. Adopsi Informasi dijelaskan oleh variabel-variabel antesedennya sebesar 76,8%. Dengan kata lain, masih terdapat 23,2% pengaruh dari variabel lain di luar Adopsi Informasi. Selanjutnya, Kegunaan Informasi sebesar 66,7% berhubungan dengan variabel antesedennya, yang berarti masih terdapat 33,3% pengaruh dari variabel lain di luar Kegunaan Informasi. Sedangkan Niat Pembelian sebesar 83,2% dipengaruhi oleh variabel antesedennya, sehingga masih terdapat 16,8% pengaruh dari faktor lain di luar Niat Pembelian.

4.4.2 Hasil Uji Q-Square

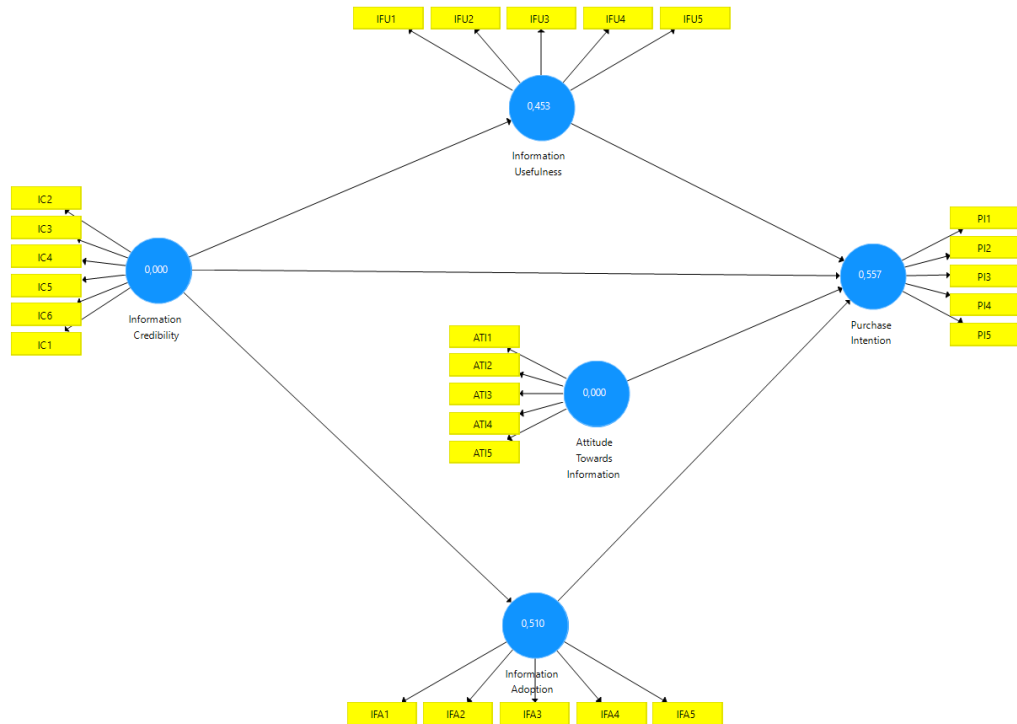
Q-Square adalah ukuran yang digunakan dalam model struktural untuk mengevaluasi kemampuan prediksi dari data *out-of-sample*. Menurut Hair et al. (2016), indikator ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model dapat memprediksi variabel laten endogen tetapi tidak berdampak pada estimasi model. Untuk menunjukkan bahwa model struktural berguna dalam meramalkan konstruk dependen tertentu, nilai Q-Square harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) (Hair et al., 2016). **Tabel 4.17** di bawah ini menampilkan temuan perhitungan Q-Square yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 17 Hasil Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Attitude Towards Information	1225,000	1225,000	
Information Adoption	1225,000	599,884	0,510
Information Credibility	1470,000	1470,000	
Information Usefulness	1225,000	670,262	0,453
Purchase Intention	1225,000	542,476	0,557

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.17**, dapat dilihat bahwa variabel endogen dalam penelitian ini memiliki nilai Q-square lebih dari nol ($Q^2 > 0$). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut bersifat prediktif. Adopsi Informasi memiliki nilai Q-square sebesar 0,510, sedangkan Kegunaan Informasi memiliki nilai 0,453, dan Niat Pembelian mencapai 0,557. Sementara itu, variabel Sikap Terhadap Informasi dan Kredibilitas Informasi memiliki nilai Q-square sebesar 0. Namun, nilai 0 pada kedua variabel tersebut merupakan hal yang wajar, mengingat Sikap Terhadap Informasi dan Kredibilitas Informasi berperan sebagai variabel independen dalam penelitian ini.



Gambar 4. 3 Blindfolding

Sumber: Olah Data (2024)

4.4.3 Hasil Uji Kolinearitas Jalur (*Path Coefficient*)

Program SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* untuk menghitung koefisien jalur, yang digunakan sebagai indikator dalam pengujian hipotesis. Semua hipotesis penelitian telah dianggap sah berdasarkan temuan analisis bootstrapping yang ditunjukkan pada **Tabel 4.18**. Teori yang diajukan oleh Hair et al. (2016), yang menyatakan bahwa hipotesis diterima jika nilai-P kurang dari 0,05 dan nilai statistik-T lebih dari 1,96, mendukung validitas hipotesis ini. Hasilnya, setiap hipotesis dalam penelitian ini sesuai dengan persyaratan ini. Lihat **Tabel 4.18** di bawah ini untuk detail lebih spesifik tentang temuan uji koefisien jalur.

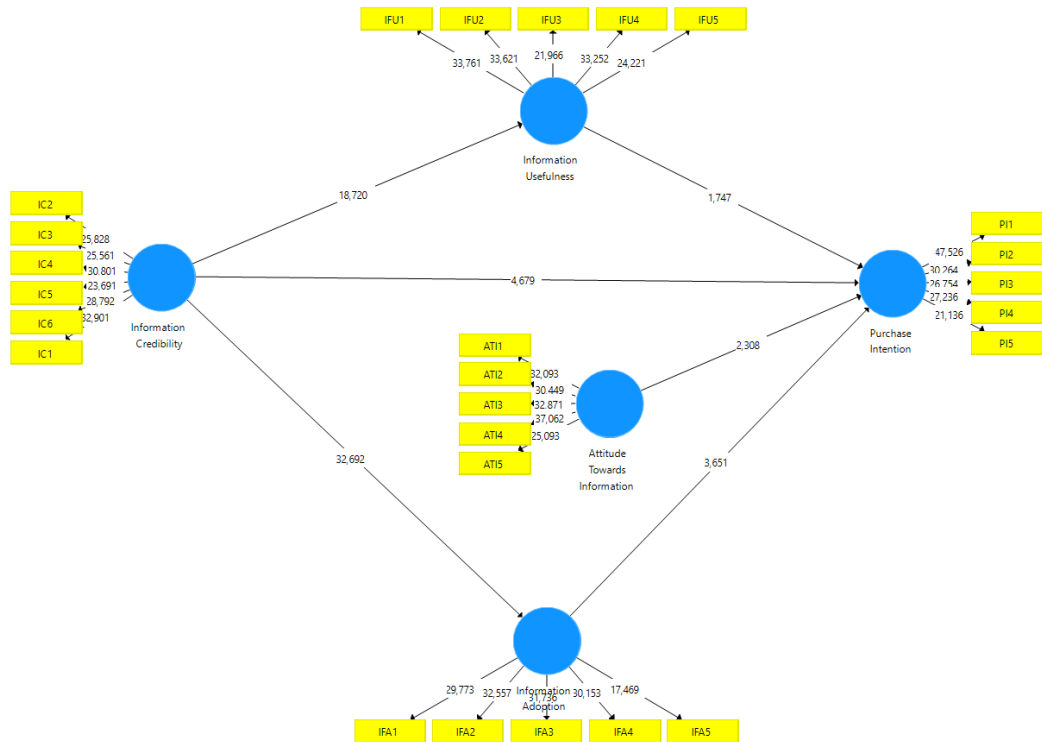
Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Jalur

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
IC->IFU	0,818	0,815	0,044	18,720	0,000	H1 Didukung
IC->IFA	0,877	0,875	0,027	32,692	0,000	H2 Didukung
IC->PI	0,333	0,331	0,071	4,679	0,000	H3 Didukung
IFU->PI	0,158	0,171	0,090	1,747	0,081	H4 Tidak Didukung
IFA->PI	0,292	0,285	0,080	3,651	0,000	H5 Didukung
ATI->PI	0,184	0,178	0,080	2,308	0,021	H6 Didukung

Berdasarkan **Tabel 4.18**, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang memiliki hubungan langsung diterima dan menunjukkan tingkat signifikansi. Namun terdapat pengecualian pada hubungan langsung antara kegunaan informasi dengan minat beli yang tidak didukung. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil pengujian hipotesis dan hubungan antar variabel dijelaskan sebagai berikut.

1. Kredibilitas Informasi dan Kegunaan Informasi (H1) saling terkait. Hipotesis diterima dan signifikan ($T\text{-statistik} = 18,720 > 1,96$, nilai- $P = 0,000 < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kredibel informasi, semakin bermanfaat bagi penerimanya.

2. Hubungan langsung antara Kredibilitas Informasi terhadap Adopsi Informasi (H2) diterima dan signifikan karena nilai T-statistik dan P-value memenuhi standar uji yang ditetapkan ($T\text{-statistic} = 32,692 > 1.96$, $P\text{-value} = 0,000 < 0.05$). Dengan demikian, kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat adopsi informasi.
3. Hipotesis mengenai hubungan Kredibilitas Informasi terhadap Niat Pembelian (H3) diterima dan signifikan seperti yang ditunjukkan oleh data statistik ($T\text{-statistic} = 4,679 > 1.96$, $P\text{-value} = 0,000 < 0.05$). Hal ini menegaskan bahwa kredibilitas informasi dapat meningkatkan niat seseorang untuk melakukan pembelian.
4. Analisis antara Kegunaan Informasi dengan Niat Pembelian (H4) ditolak dan tidak signifikan dikarenakan ($T\text{-statistic} = 1,747 < 1.96$, $P\text{-value} = 0,081 < 0.05$). Dengan kata lain, meskipun informasi dianggap berguna, namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli seseorang.
5. Hasil penelitian membuktikan bahwa Adopsi Informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian yang dibuktikan dengan nilai statistik yang memenuhi kriteria ($T\text{-statistic} = 3,651 > 1.96$, $P\text{-value} = 0,000 < 0.05$). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat adopsi informasi, maka semakin besar kemungkinan individu berniat untuk membeli suatu produk atau jasa.
6. Terakhir, hubungan langsung antara Sikap Terhadap Informasi dengan Niat Pembelian (H6) terbukti signifikan yang ditunjukkan nilai $T\text{-statistic}$ dan $P\text{-value}$ yang memenuhi kriteria. ($T\text{-statistic} = 2,308 > 1.96$, $P\text{-value} = 0,021 < 0.05$). Dengan demikian, semakin positif sikap seseorang terhadap informasi yang didapatkan, maka semakin besar pula keinginannya untuk melakukan pembelian.



Gambar 4. 4 Hasil Koefisien Jalur (Bootstrapping)

Sumber: Olah Data (2024)

4.5 PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji sejumlah variabel signifikan yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* kategori *marketplace*. Studi ini menggunakan 245 responden sebagai sampel penelitian untuk menyelidiki dampak *electronic word-of-mouth* terhadap niat pembelian. Secara umum, temuan pengujian menunjukkan bahwa sikap terhadap informasi, adopsi informasi, dan kepercayaan terhadap informasi dianggap memengaruhi niat pembelian. Sementara itu, niat pembelian tidak terpengaruh oleh kegunaan informasi. Dalam konteks *e-commerce*, khususnya pada *platform marketplace*, penelitian ini berfokus pada pemeriksaan sejumlah karakteristik yang secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Dengan menggunakan 245 responden sebagai sampel penelitian, studi ini menguji pengaruh *electronic word-of-mouth* (e-WOM) terhadap niat pembelian. Secara

keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas informasi, tingkat adopsi informasi, dan sikap konsumen terhadap informasi yang didapat memiliki peran penting dalam membentuk niat beli. Namun, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa kegunaan informasi tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

4.5.1 Pengaruh antara Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kredibilitas informasi yang tersedia di pasar, maka semakin besar kemungkinan informasi tersebut memberikan manfaat yang lebih besar bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sumber informasi dapat meningkatkan efektivitas dan kegunaan informasi dalam keputusan pembelian. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Indrawati et al. (2023), yang menyoroti fakta bahwa informasi yang kredibel juga dapat diukur dengan sumber yang asli, akurat, dan kredibel. Informasi dapat dianggap persuasif jika kredibel, yang merupakan langkah pertama dalam proses persuasi. Informasi kepercayaan menunjukkan seberapa andalnya informasi tersebut. Kegunaan informasi yang diterima seseorang dipengaruhi oleh kredibilitas. Kredibilitas sumber dapat digunakan sebagai penilaian cepat untuk memutuskan apakah komunikasi tersebut bernilai (Indrawati et al., 2023)

Dampak kredibilitas e-WOM terhadap kegunaan informasi sejalan dengan penelitian oleh Nechoud (2021) yang menyatakan dampak pesan eWOM dinilai berdasarkan kredibilitas yang dipersepsikan oleh konsumen, dan konsumen mempertimbangkan kredibilitas pesan sebagai masalah keandalan. Pelanggan mungkin dipengaruhi oleh keandalan informasi ketika menentukan informasi mana yang dapat diandalkan. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan (Mion, 2021) yang

menemukan bahwa keterpercayaan informasi mempengaruhi pandangan individu tentang kegunaan pengetahuan. Keterpercayaan informasi memang menunjukkan dampak positif terhadap manfaat informasi yang dirasakan. Penerima informasi memahami bahwa informasi yang dianggap dapat dipercaya itu bermanfaat. Kegunaan informasi yang diterima seseorang dipengaruhi oleh kredibilitas.

Pada konteks penelitian ini, pembahasan mengenai hubungan kredibilitas informasi bisa dilihat jumlah responden terbanyak berdasarkan usia. Hasil yang diperoleh melihat bahwa kebanyakan responden penelitian ini berusia 20-25 tahun. Dalam penelitian ini, analisis kredibilitas informasi didasarkan pada distribusi usia responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 20 hingga 25 tahun, yang mengindikasikan dominasi kelompok usia tersebut dalam penelitian ini. Usia-usia tersebut dinilai cukup baik dalam mengenal dunia belanja *online* (Erkan & Evans, 2018). Artinya, pengguna akan lebih baik dalam menyaring kredibilitas informasi terhadap produk-produk Somethinc yang dipasarkan di *marketplace*. Dengan begitu, mereka dapat merasakan kegunaan informasi dari kredibilitas informasi yang ada di *marketplace* mengenai produk Somethinc.

4.5.2 Pengaruh antara Kredibilitas Informasi terhadap Adopsi Informasi

Kredibilitas suatu informasi berpengaruh positif dan signifikan pada adopsi informasi. Di era digital seperti sekarang ini, media sosial memegang peranan penting dalam memfasilitasi konsumen untuk bertukar informasi, berbagi pendapat, dan menyampaikan pengalamannya. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan, yang semakin mempengaruhi pengguna dalam menerima dan menyebarkan informasi bagi orang yang mencari dan menggunakan informasi (Choi Meng Leong, 2022). Saat informasi di *marketplace* dirasa diterima dan diserap untuk memberikan informasi sesuai kebutuhan penggunaannya, maka informasi tersebut dianggap kredibel. Oleh

karenanya, tingkat keinformatifan dan kredibilitas informasi memegang peranan yang signifikan tentang penilaian dan penerimaan konsumen terhadap informasi di *marketplace*. Dengan begitu, informasi produk dianggap lebih informatif jika konsumen akan lebih percaya diri saat menerima dan menilai informasi tersebut untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dicari.

Kredibilitas informasi merupakan penilaian kognitif yang dilakukan oleh penerima terhadap kapasitas dan motivasi sumber informasi, dimana individu akan mempunyai kecenderungan tertentu untuk mempercayai sumber tersebut (Bataineh, Saftriani, 2023). Menurut penelitian Atika et al., (2018), sejauh mana penerima pesan mempercayai pengirim pesan berkorelasi kuat dengan kredibilitas sumber pesan; oleh karena itu, semakin kredibel sumbernya, semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap pesan tersebut. Adopsi informasi adalah proses dimana masyarakat menyerap dan mencerna informasi dari sumber luar, sehingga mempengaruhi niat mereka untuk membeli (Leong, Loi, & Woon, 2022). Hasil temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Lestari (2019), yang mengungkapkan adanya korelasi positif yang cukup kuat antara kredibilitas sumber dan tingkat penerimaan informasi. Hal ini menegaskan bahwa semakin kredibel suatu sumber, semakin tinggi kemungkinan informasi tersebut diadopsi oleh penerima. Proses ini dimediasi oleh utilitas informasi; Niat masyarakat untuk menerima pengetahuan dipengaruhi oleh persepsi kredibilitasnya, yang juga menjadikannya lebih berguna. Hal ini dipertegas oleh penemuan oleh Kinasih (2020) yang menunjukkan adanya korelasi positif antara keterpercayaan sumber dan kegunaan informasi keduanya berpengaruh terhadap adopsi informasi mendukung hal tersebut. Dengan demikian, kredibilitas informasi merupakan salah satu faktor utama yang berperan dalam meningkatkan penerimaan informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh kredibilitas informasi terhadap adopsi informasi dalam penelitian ini dapat dianalisis dengan mempertimbangkan mayoritas responden yang berpartisipasi, yaitu perempuan. Dalam konteks belanja *online*, terdapat perbedaan pola perilaku antara laki-laki dan perempuan, baik dari segi tingkat aktivitas maupun selektivitas dalam memilih produk. Menurut temuan dalam studi tentang aktivitas sosial media di Finlandia (Ertiö et al., 2020), wanita lebih banyak terlibat dalam aktivitas sosial media dibandingkan pria dalam pola belanja *online*. Dikarenakan sikap skeptis yang kebanyakan dimiliki oleh pria, sedangkan wanita juga lebih selektif dalam berbelanja *online* dibandingkan pria. Wanita akan banyak memiliki aktifitas dalam interaksi dan selektif dalam memproses informasi mengenai produk yang ada. Wanita akan mengikuti konten tentang produk yang mereka butuhkan di *marketplace*, seperti merek perawatan kulit Somethinc untuk mendapatkan lebih banyak informasi melalui ulasan, penilaian dan komentar tentang merek Somethinc.

4.5.3 Pengaruh antara Kredibilitas Informasi terhadap Niat Pembelian

Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Konsumen memiliki niat pembelian melalui *platform* seperti *marketplace* setelah mereka mencari informasi produk yang dianggap memiliki kredibilitas yang mencukupi. Penelitian oleh Yoo et al. (2023) mendukung kesimpulan ini dengan menunjukkan hubungan yang positif dan substansial antara niat pembelian dan keakuratan serta kredibilitas informasi. Oleh karena itu, kredibilitas informasi mempunyai dampak yang signifikan terhadap minat beli; Ketika konsumen yakin bahwa informasi tentang suatu produk atau layanan dapat diandalkan, mereka cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga sepakat dengan temuan bahwa informasi dengan sumber yang dapat dipercaya berdampak pada keputusan konsumen (Leong et al., 2022). Di samping itu, temuan ini juga sejalan dengan sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas informasi terbukti

memengaruhi niat membeli individu (Chen et al., 2021; Daowd et al., 2021).

Pengaruh kredibilitas informasi terhadap niat pembelian pada penelitian ini dapat dilihat dari usia mayoritas responden yang berasal dari usia 20-25 tahun. Temuan oleh Das & Subudhi (2016) menemukan bahwa kelompok usia 18-25 tahun dianggap berperilaku positif dan aktif dalam mengecek *review online* di *e-commerce* sebelum berbelanja. Orang-orang dalam kelompok usia ini, yang biasanya berasal dari rentang usia tertentu, sangat aktif berbagi pengalaman. Selain memberikan informasi tentang barang dan jasa yang telah mereka coba, mereka juga memberikan saran berdasarkan pengalaman pribadi mereka sendiri. Dengan cara ini, teman, keluarga, dan kelompok sosial dapat berkomunikasi dengan baik satu sama lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa *marketplace* telah memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi yang kredibel, opini, dan pengalaman. Hal tersebut berfungsi sebagai sumber informasi yang bermanfaat bagi konsumen yang mencari dan menggunakan informasi ketika informasi tersebut ditemukan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam pengambilan keputusan. Salah satu komponen utama dalam pengambilan keputusan pembelian adalah kredibilitas informasi. Studi sebelumnya, terutama yang melibatkan informasi yang kredibel, menemukan bahwa ada korelasi positif antara kredibilitas informasi dan keputusan pembelian konsumen (Choi Meng Leong, 2022). Dengan demikian, informasi di *e-commerce* memberikan kontribusi signifikan bagi pengguna internet dalam niat pembelian karena mereka mencerminkan kredibilitas, keaslian, dan kualitas dari produk *Something* yang dikomersialkan di *e-commerce*.

4.5.4 Pengaruh antara Kegunaan Informasi dengan Niat Pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan informasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, tidak mungkin untuk menetapkan premis bahwa ada hubungan positif antara kegunaan informasi dan niat pembelian. Hasil ini bertentangan

dengan penelitian sebelumnya oleh Indrawati et al. (2023), yang menunjukkan bahwa orang dapat membuat penilaian yang lebih baik tentang apa yang akan dibeli jika mereka memiliki informasi yang berharga. Temuan ini juga bertentangan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa seseorang lebih cenderung memanfaatkan informasi untuk meningkatkan minat mereka dalam melakukan pembelian jika informasi tersebut bermanfaat atau bermanfaat (Mion, 2021).

Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai pesan yang diterimanya dan variabilitas informasi eWOM menyebabkan kegunaan informasi yang dirasakan seseorang berbeda-beda (Awad & Ragowsky, 2008). Hasil dari pengujian hipotesis ini sejalan dengan penelitian oleh Ngo, Bui, et al., (2024) yang menyatakan bahwa kegunaan informasi saja tidak cukup memberikan dampak langsung terhadap minat beli. Temuan ini menyatakan bahwa konsumen akan mencerna atau mempertimbangkan informasi tentang produk Somethinc terlebih dahulu dan tidak langsung dapat terpengaruh untuk melakukan transaksi pembelian. Persepsi konsumen tentang nilai informasi produk *e-commerce* memengaruhi seberapa besar mereka mempertimbangkan informasi sebelum melakukan transaksi *online* dengan aplikasi tertentu (Imro'atu Wakhida, Ursila. 2020). Hal ini karena fakta jika sebagian orang tidak langsung percaya sesuatu tanpa melihat atau merasakannya sendiri. Akibatnya, mereka membutuhkan waktu untuk mempertimbangkan dan memutuskan apakah mereka harus membeli/tidak membeli produk Somethinc di *marketplace*. Adapun hasil dalam studi ini menjelaskan jika kegunaan informasi produk Somethinc tidak memiliki pengaruh dalam terjadinya niat pembelian. Dengan begitu, walaupun Somethinc memiliki kegunaan informasi produk yang positif di *marketplace*, tetapi hal tersebut belum cukup berpengaruh dalam menimbulkan niat pembelian konsumen pada produk Somethinc.

4.5.5 Pengaruh antara Adopsi Informasi dengan Niat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan adopsi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini sejalan dengan Afrizal, (2021) menyatakan bahwa penelitian sebelumnya telah meneliti dampak adopsi informasi terhadap niat membeli. Pelanggan akan berencana membeli produk di *marketplace* jika mereka yakin bahwa informasi yang mereka terima memfasilitasi niat mereka untuk membeli dan jika informasi yang mereka dengar dari orang lain di sekitar mereka memengaruhi niat mereka untuk membeli. Temuan ini juga diperkuat oleh Erkan, (2016) bahwa penelitian konsumen yang melakukan adopsi informasi di internet akan cenderung terpengaruh untuk melakukan niat beli secara *online*. Konsumen proaktif dalam menggunakan informasi produk dan mengadopsi informasi yang dianggap penting dalam membangun niat pembelian (Ngo, Bui, et al., 2024).

Pada studi ini, pengguna *marketplace* bergantung dari pengalaman serta pendapat orang lain sehingga korelasi positif adopsi informasi menjadi semakin penting. Ketika pengguna menemukan informasi produk *Somethinc* yang dianggap bermanfaat, informasi itu bukan saja memenuhi kebutuhan informasi langsung mereka, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pengguna pada sumber eWOM, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengadopsi informasi sebagai pertimbangan pembelian. Mayoritas responden penelitian ini memiliki gelar sarjana atau diploma sebagai jenjang pendidikan terakhir mereka. Secara umum, mahasiswa dan siswa sekolah menengah mewakili kelompok individu dengan latar belakang pendidikan yang baik. Orang dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang teknologi dan keterampilan untuk menggunakannya (Rehman et al., 2019). Hasilnya, mereka tahu cara menggunakan informasi yang dapat diakses dalam *e-commerce* untuk mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian apa pun secara daring.

4.5.6 Pengaruh antara Sikap Terhadap Informasi dengan Niat Pembelian

Temuan ini menunjukkan bahwa sikap terhadap informasi memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh Widyanto & Sitohang (2022) menunjukkan bahwa sikap yang positif terhadap pemanfaatan aplikasi *online* dapat meningkatkan niat beli. Dengan demikian, semakin positif sikap pengguna terhadap informasi di *platform* belanja *online*, maka semakin banyak kesempatan mereka untuk pembelian. Penelitian ini juga sejalan oleh temuan Anubha, (2021) menemukan bahwa keterkaitan antara sikap dan niat beli sangat penting dalam pemahaman perilaku konsumen. Oleh karena itu, pengembangan sikap positif melalui pengalaman belanja yang memuaskan menjadi strategi penting bagi pemasar untuk meningkatkan niat beli konsumen di *platform e-commerce* karena pengalaman dan penilaian orang lain dianggap sebagai sumber informasi yang lebih tepercaya dan tidak bias dan sebagian besar konsumen cenderung memercayainya. Konsumen dapat membandingkan berbagai sudut pandang dan pengalaman sebelum mengambil keputusan sehingga konsumen merasa lebih yakin saat melakukan pembelian. Sikap terhadap informasi mengacu pada bagaimana individu menilai dan merespons informasi yang mereka peroleh. Sikap ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti penilaian positif atau negatif terhadap informasi, tingkat kepercayaan terhadap keakuratannya, dan sejauh mana individu menganggap informasi tersebut berharga dan relevan dalam konteks kehidupannya (Saputra & Ardani, 2020). Proses ini sangat bergantung pada bagaimana individu memproses dan menginterpretasikan informasi, yang pada gilirannya membentuk niat beli mereka.

Mayoritas responden yang berpartisipasi dalam survei ini memiliki pengalaman tiga hingga lima tahun, yang menunjukkan dampak sikap terhadap informasi terhadap kecenderungan untuk membeli barang tertentu di *e-commerce*. Artinya, dalam jangka waktu tersebut pengguna

akan mendapatkan informasi-informasi produk Somethinc yang ada di *e-commerce* yang kemudian dapat memicu reaksi individu untuk memproses informasi tersebut bahkan mengunjungi halaman merek Somethinc untuk memahami informasi-informasi lebih lanjut. Konsumen akan menghimpun informasi mengenai produk sebelum dilakukan pembelian dalam kasus ini (Nadeem et al., 2021). Oleh karena itu, semakin lama pelanggan menggunakan *e-commerce* untuk berinteraksi, maka semakin mudah mereka dalam mendapatkan informasi guna mengambil sikap pembelian (Kırcova et al., 2018).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Melalui *platform e-commerce* khususnya *marketplace*, penelitian ini berupaya untuk menambah pengetahuan tentang beberapa elemen kunci yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian daring. Tujuan dari model studi ini adalah untuk meneliti bagaimana niat konsumen untuk melakukan pembelian daring berhubungan dengan adopsi informasi, kegunaan, kredibilitas, dan sikap terhadap informasi. Hasil studi memberikan pemeriksaan menyeluruh yang dapat diringkas dalam kesimpulan berikut:

- 1) Kredibilitas informasi secara positif dan signifikan berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi.
- 2) Kredibilitas informasi secara positif dan signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi.
- 3) Kredibilitas informasi secara positif dan signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.
- 4) Kegunaan informasi tidak secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian.
- 5) Adopsi informasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian.
- 6) Sikap terhadap informasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian.

5.2 Manfaat dan Impikasi Penelitian

Bagi pihak-pihak terkait, penelitian ini menawarkan kontribusi penting dalam dua bidang utama: teori dan praktik manajemen. Dalam konteks *e-commerce* berbasis *marketplace*, penelitian ini secara teoritis memajukan pengetahuan pemasaran tentang unsur-unsur yang memengaruhi niat membeli daring. Dari sudut pandang manajemen, penelitian ini menawarkan wawasan

yang berguna untuk mempertahankan dan memajukan inisiatif perusahaan, khususnya bagi manajer pemasaran. Temuan penelitian ini secara khusus akan membantu Somethinc dan pelaku perusahaan lain memahami nilai kredibilitas eWOM sebagai taktik untuk memaksimalkan pemasaran mereka melalui *platform e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian online. Dalam hal ini, kredibilitas informasi berperan penting sebagai faktor utama yang mempengaruhi persepsi kegunaan dan penerimaan e-WOM oleh individu yang membutuhkan referensi produk sebelum melakukan pembelian. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan kredibilitas informasi produk dan layanan mereka di pasar *e-commerce* untuk memperkuat niat beli konsumen. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan informasi dalam konteks ini tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online melalui marketplace. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengoptimalkan fungsi dan relevansi informasi dalam *e-commerce* berbasis *marketplace* dengan memanfaatkan e-WOM yang bernilai untuk menarik minat calon pembeli. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memaksimalkan fitur *review* dan *rating* produk serta membangun komunitas online yang kuat (Sheikh et al., 2019) sebagai sarana pertukaran pengalaman dan informasi yang kredibel (Ghahtarani et al., 2020). Dengan demikian, manajer pemasaran dapat mengurangi penyebaran informasi yang kurang bermanfaat dan kurang relevan, yang dapat mengakibatkan penolakan dari calon konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti peran penting adopsi informasi dalam mendorong niat pembelian online. Dari perspektif konsumen, adopsi informasi berperan sebagai faktor pendukung dalam memperkuat niat mereka untuk melakukan transaksi melalui *platform marketplace e-commerce*. Sementara itu, bagi manajer pemasaran, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa adopsi informasi yang efektif dapat berkontribusi pada keberlanjutan bisnis di *e-commerce*. Konsumen yang secara aktif mencari dan mengadopsi

informasi yang mereka anggap relevan lebih mungkin untuk membentuk niat beli yang kuat (Ngo, Bui, et al., 2024). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen dalam mencari dan mengadopsi informasi secara proaktif merupakan faktor kunci dalam menentukan niat beli *online* mereka.

Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *electronic word-of-mouth* memainkan peran positif di dalam *e-commerce*, di mana individu dapat berinteraksi satu sama lain dan berbagi informasi serta pengalaman mereka mengenai penggunaan suatu produk. Kredibilitas, kegunaan, adopsi, dan sikap terhadap informasi produk Somethinc merupakan faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, e-WOM yang memiliki kredibilitas tinggi, informatif, dan bermanfaat akan semakin meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Somethinc. Berdasarkan analisis dari berbagai faktor yang telah disebutkan, Somethinc dapat lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya untuk meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar *e-commerce*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Bagian ini menjelaskan beberapa keterbatasan dalam penelitian agar dapat diperbaiki pada penelitian yang akan datang mengenai *electronic word-of-mouth* di *e-commerce*. beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

- 1) Hasil temuan didasarkan pada sampel yang sangat besar dipilih secara acak sehingga dapat menimbulkan kemungkinan bias dari sumber data berasal. Selain itu, penelitian ini memiliki sampel yaitu sebanyak 245 responden. Hal tersebut menyebabkan temuan-temuan yang diperoleh tidak cukup memberikan gambaran populasi yang sebenarnya.
- 2) Pengukuran data melalui kuesioner pada penelitian ini hanya bersifat positif saja, sehingga memungkinkan ketidakmampuan dalam mengontrol jawaban responden yang bias (jawaban asal) sehingga belum mampu mengukur variabel secara sempurna

- 3) Dalam penelitian ini tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan informasi terhadap niat pembelian. Temuan ini bertentangan dengan sejumlah penelitian lain yang menemukan korelasi kuat antara kedua faktor tersebut.

5.4 Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut mengenai niat beli di *e-commerce*.

- 1) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan pengujian hipotesis pengaruh kredibilitas informasi terhadap sikap terhadap informasi. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait informasi-informasi eWOM terhadap niat pembelian produk Something di *e-commerce* kategori *marketplace*.
- 2) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi dan memasukkan variabel mediasi antara kegunaan informasi dan niat pembelian seperti sikap terhadap informasi atau kredibilitas informasi. Hal itu untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.
- 3) Penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam agar menemukan informasi yang lebih mendalam dan temuan penelitian lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 45-60.
- Afrizal. (2021). Pengaruh Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi Terhadap Niat Beli Bagi Pengguna Marketplace Shopee di Surabaya. *Universitas Hayam Wuruk Perbanas*. [PDF]. Tersedia: <https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/6405475/d6c335eb-a531-4f74-bfc5-45790f65c1a1/ARTIKEL-ILMIAH.pdf>
- Akbar, R. S., Aulya, A., Psari, A. A., & Sofia, L. (2019). Ketakutan Akan Kehilangan Momen (FoMo) Pada Remaja Kota Samarinda. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 7(2), 38-48. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v7i2.2404>
- Arora, S., & Lata, K. (2020). Pengaruh kredibilitas informasi terhadap adopsi informasi dan keputusan pembelian. Dalam *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Belanja Online Konsumen Selama Pandemi COVID-19*. Universitas Islam Indonesia.
- Anubha, A. (2021). Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: an ELM perspective. *Journal of Islamic Marketing*.
- Atika, S., Susanti, N., & Darmansyah, A. (2018). Pengaruh e-WOM, kualitas informasi, dan brand trust terhadap niat beli. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 569-580. <https://doi.org/10.21009/jim.23952>
- Bataineh, O., & Saftriani, A. (2023). Pengembangan Model Integratif untuk Mengidentifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Pelanggan terhadap Strategi Promosi Digital. *Jurnal Manajemen Modern*, 14(2), 45-58. <https://doi.org/10.xxxx.jmm.xxx.yyy.zzz>
- Chen, X., Wang, Y., & Zhang, L. (2021). Enhancing privacy and security in smart city data management: A framework for blockchain-based solutions. *Jurnal Teknologi dan Sains Modern*, 1(1), 1-8. <https://journal.scitechgrup.com/index.php/jtsm/article/download/57/55/20>

- Chetioui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2020). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention: Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, 33(3), 177-193. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1891359>
- Chetioui, Y., Butt, I., Fathani, A., & Lebdaoui, H. (2022). Organic food and Instagram health and wellbeing influencers: an emerging country's perspective with gender as a moderator. *British Food Journal*.
- Chetioui, Y., & Lebdaoui, H. (2021). COVID-19 cause-related campaigns and consumers' purchase intention: does religiosity matter? *Journal of Islamic Marketing*.
- Daowd, H., Alsharif, M. H., & Alhassan, I. (2021). The role of digital marketing in enhancing customer satisfaction in the banking sector. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(4), 45-52. <https://doi.org/10.35629/8028-10044552>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1573911>
- Erkan, I., & Elwalda, A. (2018). Pengaruh kegunaan informasi dan adopsi informasi terhadap niat beli bagi pengguna marketplace Shopee di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 1-15.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1222–1238. <https://doi.org/10.1108/APJML10-2017-0257>

- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image As Media in Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 83–93. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/743>
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 168–188. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043>
- Huang, Y., Li, S., Lin, B., Ma, S., Guo, J., & Wang, C. (2022). Early Detection of College Students' Psychological Problems Based on Decision Tree Model. *Frontiers in Psychology*, 13, 4058. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946998>
- Immanuel, D. M., & Maharia, A. A. (2020). Engaging purchase decision of customers in marketplace channel: A study of fashion online retail. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 106-117.
- Indrawati, P., Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 10(2), 882-892. <https://doi.org/10.1234/jmbi.v10i2.48748>
- Indrawati, P., Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Niat Pembelian Produk di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 10(2), 882-892. <https://doi.org/10.1234/jmbi.v10i2.48748>
- Kapoor, K., Kumar, V., & Singh, S. (2022). Factors influencing the intention to use e-wallet services: A study on ShopeePay. *International Journal of Business and Management Invention*, 11(5), 45-52.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview. *We Are Social*. Tersedia: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (diakses pada 12 Agustus 2020).

- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of ewom, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information (Switzerland)*, 11(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of eWOM, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Journal of Management*, 14(3), 327–349.
- Kinasih, C. A. C. (2020). Model Adopsi Informasi Situs Youtube Di Kalangan Mahasiswa. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kusumadewi, S., Hartati, S., & Harjoko, A. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan teknologi dalam pembelajaran daring. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Ilmu Komputer*, 7(2), 275–284. <https://doi.org/10.1234/jptiik.v7i2.275>
- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974–1984. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–160. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00203-5>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Leong, C. Y., Woon, S., & Loi, A. M. W. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Lestari, S. (2019). Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Manajemen Laba (Studi

- Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017). *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 4(1), 77-80.
- Lie, R., & Jokom, R. (2018). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap minat reservasi hotel bintang 4 dan atau bintang 5 melalui citra merek sebagai variabel perantara. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(1), 45-58.
- Lim, W. M. (2022). Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying. *Journal of Business Research*, 146, 582–604. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.093>
- Lintang Kinanthi, H & Roostika, R., 2022. The Influence of Shopee's Shopping Convenience. *JSM* 5–5, pp. 58–60.
- Liu, G., Abolhasani, M., & Hang, H. (2022). Disentangling effects of subjective and objective characteristics of advertising music. *European Journal of Marketing*, 1153-1183
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrilla, A. (2016). The influence of eWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Computers in Human Behavior*, 65, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.034>
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Afreh, A. L. I. A., & Al-adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183-193.
- Mion, A. (2021). The impact of information quality on information adoption and purchase intention in the beauty industry. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 21-35. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/download/2123/1895/12543>
- Miremadi, A., & Haghayegh, M. (2022). The Competitive Advantage of EWOM in Digital Marketing. *European Journal of Business and Management*

- Research*, 7(2), 258–269. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.866>
- Ngarmwongnoi, C. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Oktania, D. E. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Percieved Ease of Use dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 255–267.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, R. (2022). Interaksi media sosial terhadap niat beli produk fashion: Pengaruh kredibilitas sumber, homofili sumber, dan kualitas konten sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5113-5132. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.2175>
- Pang, T., Anggraini, R., & Larasati, D. (2019). Tren penggunaan antibiotik dan profil resistensi pada kelompok critical-priority bacteria. *Jurnal Pharm Sci Clin Res*, 3(3), 303-307. <https://jurnal.uns.ac.id/jpscr/article/download/71717/pdf>
- Paranita, E. S., & Salsabila, R. F. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Reservasi Hotel. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 132–138. <https://doi.org/10.1234/jurnalinteraksi.v4i2.4860>
- Pawestriningrum and Roostika. 2022. The Effect of Beauty Influencer Trust on Brand Credibility, Advertising Credibility, Corporate Credibility and Purchase Intention of Local Skincare Products. *Science Management* 01, pp. 65–80.
- Phung, T. D., Nguyen, T. H., & Tran, T. H. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumer purchase intention: A study on social media. *Journal of Management*, 14(3), 327-349. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/download/5073/3140>
- Prastiwi, S. K., & Aminah, A. S. (2021). The effect of credibility, electronic word of mouth communication on purchase intentions. *Journal of Business and Management Review*, 2(1), 038-056. <https://doi.org/10.55681/jbmr.v2i1.3139>

- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention pada pengguna smartphone di Batam. *Jurnal Manajemen*, 18(1), 41-56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Putri, Salsabila Rahma. (2023). Pengaruh *Electronic-Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Brand Somethinc Menggunakan Aplikasi Shopee. Universitas Islam Indonesia.
- Roostika, R., Mahan Pratama Putra, J., and ISTES Organization. 2023. *What explain consumer attitudes in using Go-Food apps? The mediating role of trust toward online food shopping in Indonesia*. pp. 595–606.
- Rosario, Ana, B., Valck, kristine de, & Sotgiu, F. (2019). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 75. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Safitriani, Anis. (2023). Pengaruh Kredibilitas, Kualitas, Dan Kuantitas Ewom Terhadap Niat Beli Produk Ms Glow (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta). UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Sari, N; Saputra M, H. J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Setiawan, P. Y., & Mahaputra, G. D. K. (2019). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung. *E-Jurnal Manajemen*, 8(12), 1234-1245.
- Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 50-65.
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in

- social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Vazquez, M., Larman, H. B., & others. (2020). Autoantibody discovery across monogenic, acquired, and COVID-19-related diseases using PhIP-seq. *eLife*, 9, e78550. <https://doi.org/10.7554/eLife.78550>
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. (2022). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 1759-0833.
- Yoo, D., Kim, J., & Park, H. (2023). Impact of Social Media Usage on Users' COVID-19 Protective Behavior. *Formative Research*, 9(1), e46661. <https://doi.org/10.2196/46661>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH KEPERCAYAAN EWOM DALAM MEMBANGUN NIAT BELANJA ONLINE PRODUK SOMETHINC PADA E-COMMERCE KATEGORI MARKETPLACE

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Perkenalkan saya Nugrahani Puspa Wardhani mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Kepercayaan eWOM Dalam Membangun Niat Belanja Online Produk Somethinc Pada E-Commerce Kategori Marketplace*".

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi terkait pengalaman saudara/i dalam menerima pendapat dari eWOM pada *e-commerce* kategori marketplace seperti Shopee, Tokopedia atau Lazada. Data yang anda berikan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis dan akan terjamin kesediaannya. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Jika terdapat pertanyaan terkait kuesioner ini, mohon menghubungi peneliti melalui email berikut: 21311304@students.uii.ac.id

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Apakah saudara/i mengetahui produk Somethinc?*

- Ya
- Tidak

Pengalaman membeli produk Somethinc*

- Pernah
- Belum Pernah

Jenis Kelamin*

- Laki-laki
- Perempuan

Usia*

- Kurang dari 20 tahun
- 20-25 tahun
- 25-30 tahun
- 30-35 tahun
- Lebih dari 40 tahun

Pendidikan terakhir: *

- SD – SMP
- SMA/Sederajat
- Diploma/Sarjana
- Magister
- Lainnya

Pengeluaran rata-rata Anda per bulan: *

- Kurang dari Rp 2.000.000,-
- Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-
- > Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-
- > Rp 10.000.000,-

Pengalaman menggunakan *marketplace* Shopee, Tokopedia, Lazada*

- Kurang dari 1 tahun
- 1-2 tahun
- 2-3 tahun
- Lebih dari 3 tahun

Pilih satu diantara *e-commerce* berikut yang Anda pakai (boleh pilih lebih dari satu), bila tidak memakai ketiganya sebutkan *e-commerce* yang Anda pakai.

- Shopee

- Tokopedia
- Lazada
- Lainnya

Section 2 : Variabel Penelitian

Berikan pendapat Anda terkait informasi *electronic word-of-mouth* di *Online Marketplace* (Shopee, Tokopedia atau Lazada) tentang produk kosmetik Somethinc dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Netral (N)
5. Agak Setuju (AS)
6. Setuju (S)
7. Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban						
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> meyakinkan							
2.	Menurut saya, informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> cukup terpercaya.							
3.	Informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> termasuk objektif.							
4.	Ulasan pengguna <i>marketplace</i> mengenai produk Somethinc dapat dipercaya kebenarannya							
5.	Saya merasa nyaman ketika berdiskusi dengan pengguna <i>marketplace</i> tentang ulasan produk							

6.	Pengguna <i>marketplace</i> dapat dipercaya dalam mengulas produk.							
Kegunaan Informasi								
1.	Informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> secara umum berguna bagi saya untuk mengevaluasi produk							
2.	Informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> secara umum informatif bagi saya untuk mengevaluasi produk.							
3.	Informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> membantu saya dalam memahami kelebihan dan kekurangan produk.							
4.	Ulasan pengguna <i>marketplace</i> membantu saya mengetahui manfaat produk Somethinc							
5.	Ulasan pengguna <i>marketplace</i> dapat saya jadikan pertimbangan sebelum membeli produk.							
Sikap Terhadap Informasi								
1.	Saya sering meninjau informasi produk Somethinc di <i>marketplkace</i> saat saya ingin membeli suatu produk.							
2.	Informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> membantu saya mengambil keputusan saat membeli produk.							

3.	Saya pikir informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> membuat saya lebih percaya diri.						
4.	Mengikuti saran/informasi di <i>marketplace</i> akan membantu saya ketika ingin membeli produk.						
5.	Saya lebih suka membaca ulasan/informasi di <i>marketplace</i> sebelum saya membeli produk.						
Adopsi Informasi							
1.	Saya belajar sesuatu yang baru tentang merek dari informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> .						
2.	Saya senang menerima informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> .						
3.	Saya suka menerima rekomendasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> .						
4.	Informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> memudahkan saya dalam mengambil keputusan pembelian.						
5.	Informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> memotivasi saya dalam mengambil tindakan pembelian.						
Niat Pembelian							
1.	Kemungkinan besar saya akan tetap membeli produk Somethinc di <i>marketplace</i> .						
2.	Saya akan membeli produk Somethinc saat saya membutuhkan produk lain kali.						

3.	Saya pasti akan mencoba produk Somethinc setelah mempertimbangkan informasi di <i>marketplace</i> .							
4.	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada teman, keluarga, dan orang lain setelah meninjau informasi produk Somethinc di <i>marketplace</i> .							
5.	Saya cenderung memiliki niat membeli yang lebih besar terhadap produk yang sudah mendapat <i>review</i> yang kredibel dari <i>marketplace</i> .							

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

3. Kredibilitas Information (IC)

	1	2	3	4	5	6
1	6	6	6	6	6	6
2	7	7	6	7	6	7
3	5	6	5	5	6	6
4	5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	7	7
6	5	6	6	5	5	6
7	7	7	3	6	7	5
8	6	6	6	5	6	5
9	4	6	6	6	6	6
10	6	6	6	6	6	5
11	6	6	6	5	5	4
12	6	6	6	7	6	6
13	7	7	6	6	6	6
14	6	6	6	6	6	6
15	6	6	6	6	6	6
16	7	7	7	6	6	5
17	6	6	6	6	6	6
18	5	6	5	6	5	5
19	6	6	7	5	4	5
20	4	4	4	5	6	7
21	3	4	4	4	4	3
22	5	5	5	5	5	5
23	4	4	5	4	4	4
24	6	6	6	6	6	6
25	7	7	6	7	6	6
26	5	4	5	5	4	5
27	4	4	5	4	5	4
28	6	6	6	4	4	4
29	6	6	6	6	6	6
30	4	5	5	4	4	4
31	6	7	7	7	6	6
32	7	7	7	7	7	7
33	1	1	1	1	1	1
34	6	6	6	6	6	7
35	6	6	6	5	4	5
36	4	4	4	4	5	4
37	4	4	4	5	5	5

38	6	6	6	6	6	6
39	7	6	7	7	6	7
40	6	7	7	6	7	7
41	7	5	7	6	6	7
42	6	7	6	7	7	6
43	7	6	7	7	6	6
44	6	5	6	6	5	5
45	7	6	5	7	5	6
46	6	7	7	6	6	7
47	7	7	6	7	7	6
48	5	7	6	7	5	6
49	7	6	7	7	6	7
50	6	6	7	6	7	7
51	5	7	7	6	7	5
52	6	7	6	5	7	6
53	7	6	6	7	6	7
54	6	7	7	6	7	6
55	7	5	6	6	7	6
56	5	7	6	7	7	6
57	7	6	6	7	6	7
58	6	5	6	6	5	5
59	7	6	6	7	6	7
60	6	7	6	6	7	6
61	7	5	6	6	7	5
62	6	7	6	6	7	7
63	7	6	7	7	6	7
64	6	7	6	7	7	6
65	7	6	7	7	6	7
66	5	6	5	7	6	5
67	7	7	6	7	6	6
68	6	6	7	6	6	7
69	7	6	6	7	6	7
70	6	7	6	6	7	6
71	7	6	6	5	7	7
72	5	4	4	5	4	5
73	5	6	7	7	5	6
74	6	7	6	6	7	6
75	7	6	6	7	6	7
76	6	7	6	6	7	6
77	7	7	6	6	7	6
78	6	5	5	6	5	6

79	7	6	7	7	6	6
80	7	6	7	6	6	7
81	5	6	6	6	7	6
82	6	6	7	6	7	7
83	7	7	6	7	6	7
84	6	7	7	6	7	7
85	7	6	6	5	7	6
86	6	7	6	6	7	6
87	7	5	6	7	6	5
88	6	5	6	7	5	6
89	7	6	6	7	6	7
90	6	7	7	6	7	6
91	7	7	5	7	6	7
92	7	6	7	7	6	7
93	7	6	7	7	6	6
94	5	7	6	6	7	6
95	7	7	6	7	5	7
96	6	5	5	6	6	5
97	7	6	7	7	6	7
98	4	5	4	6	5	4
99	7	6	6	7	7	6
100	6	7	7	5	6	6
101	7	5	7	6	6	5
102	6	5	4	6	5	6
103	7	7	6	7	7	6
104	6	5	6	4	6	6
105	7	6	7	7	5	6
106	6	7	6	6	7	7
107	7	6	7	7	6	7
108	5	6	5	5	6	5
109	7	6	7	6	6	7
110	6	7	6	6	7	7
111	7	7	5	6	5	5
112	5	7	5	4	6	5
113	7	6	6	7	6	7
114	6	5	6	6	5	5
115	7	7	5	6	5	6
116	6	6	5	6	5	6
117	7	5	6	7	6	7
118	6	5	7	7	7	6
119	7	6	7	7	6	7

120	6	7	6	6	7	7
121	7	6	7	7	7	6
122	5	6	7	5	6	6
123	7	5	6	5	7	5
124	6	7	5	7	7	6
125	7	7	6	7	6	6
126	6	7	7	6	6	7
127	7	7	6	6	7	6
128	6	7	5	6	7	5
129	7	5	5	6	4	6
130	6	5	7	6	5	7
131	5	6	3	4	5	4
132	3	4	3	3	4	3
133	6	7	6	5	6	5
134	5	6	4	6	6	4
135	7	6	6	7	6	7
136	2	3	3	2	3	2
137	4	5	4	3	5	4
138	6	7	5	5	7	4
139	7	5	6	7	4	6
140	7	7	7	7	7	7
141	5	5	5	6	6	6
142	6	6	7	7	6	7
143	7	4	7	5	6	5
144	5	6	6	6	6	6
145	7	6	5	4	6	6
146	6	5	7	7	5	7
147	6	7	7	6	7	6
148	7	5	6	5	7	6
149	7	6	5	7	5	4
150	6	6	7	7	7	7
151	7	7	5	6	5	6
152	6	7	7	5	5	6
153	6	7	5	7	6	6
154	6	7	5	5	6	6
155	7	6	6	6	7	5
156	6	7	7	7	6	5
157	7	6	7	5	7	7
158	7	7	6	5	5	5
159	7	5	5	6	7	7
160	7	7	7	4	5	5

161	6	6	7	6	7	6
162	7	7	6	5	7	7
163	7	7	7	6	6	6
164	6	6	6	5	6	5
165	5	6	5	7	6	5
166	7	6	6	6	7	7
167	7	6	6	6	7	6
168	7	6	7	5	7	5
169	6	5	7	6	7	6
170	6	7	5	6	7	7
171	6	7	7	6	7	6
172	7	7	7	6	7	5
173	7	6	6	5	6	5
174	7	6	6	5	6	5
175	7	5	7	7	7	7
176	7	7	6	7	7	6
177	6	5	7	6	6	5
178	7	5	7	6	6	6
179	7	5	7	7	6	5
180	5	6	5	6	7	7
181	7	6	7	6	7	6
182	7	5	6	5	7	3
183	7	7	5	7	7	5
184	7	6	7	6	7	6
185	7	7	6	5	6	6
186	6	6	6	6	6	5
187	7	6	5	6	5	6
188	7	7	6	5	4	5
189	6	5	7	6	7	5
190	6	5	7	6	6	6
191	6	5	7	7	5	6
192	7	6	7	7	7	6
193	6	6	7	6	5	6
194	4	5	5	4	4	5
195	4	5	5	6	7	5
196	5	6	7	6	6	6
197	4	3	2	3	3	3
198	5	6	7	6	6	6
199	6	6	7	6	6	6
200	3	3	3	2	2	3
201	6	7	6	6	6	6

202	5	5	6	6	7	6
203	6	6	5	5	6	7
204	3	2	2	3	3	3
205	5	6	5	6	6	6
206	4	4	5	6	6	5
207	5	6	5	5	5	5
208	4	3	4	4	4	3
209	4	5	5	4	5	6
210	6	5	5	5	5	6
211	3	2	2	2	3	2
212	5	6	6	7	6	6
213	6	6	5	6	5	6
214	3	3	4	4	3	4
215	6	5	5	5	5	6
216	4	4	4	3	3	4
217	4	5	5	6	7	7
218	6	5	5	6	6	6
219	4	4	3	3	4	4
220	5	5	6	7	6	5
221	5	5	6	7	6	6
222	5	4	4	5	4	4
223	6	6	5	5	4	5
224	4	4	5	5	6	6
225	5	5	6	6	6	7
226	5	5	6	5	6	6
227	5	5	5	4	5	4
228	5	5	6	5	4	4
229	4	3	4	4	4	4
230	5	7	6	6	6	5
231	5	5	6	6	6	5
232	6	5	5	4	4	4
233	5	4	6	5	5	5
234	6	5	5	5	6	6
235	5	5	6	6	5	5
236	5	6	6	5	5	5
237	4	4	3	3	4	4
238	6	5	5	6	7	7
239	5	5	6	6	5	6
240	6	7	6	6	5	5
241	5	4	4	4	6	5
242	5	5	6	5	5	5

243	6	6	6	6	6	5
244	5	5	6	7	6	4
245	6	7	7	7	7	6

4. Kegunaan Informasi (IFU)

	1	2	3	4	5
1	6	6	6	6	7
2	7	7	7	7	7
3	7	6	6	6	6
4	5	5	5	5	5
5	7	7	6	7	7
6	5	5	5	5	6
7	6	7	7	6	6
8	6	6	7	7	7
9	6	6	6	6	6
10	5	6	6	6	6
11	4	4	6	6	6
12	7	7	7	7	7
13	6	6	6	6	6
14	6	6	6	6	6
15	6	6	6	6	6
16	7	7	6	6	7
17	6	6	6	6	7
18	6	6	6	6	6
19	6	6	6	6	7
20	6	4	6	6	7
21	4	4	3	4	4
22	5	5	5	5	5
23	5	4	4	4	4
24	4	4	6	6	6
25	6	6	7	7	7
26	6	4	4	4	5
27	4	4	4	4	4
28	7	6	6	5	7
29	6	6	6	6	6
30	4	4	5	4	5
31	7	7	7	7	6
32	7	7	7	7	7
33	1	1	1	1	1
34	6	6	6	6	6

35	7	7	6	7	6
36	5	5	5	3	4
37	5	5	5	6	7
38	6	6	7	6	7
39	6	6	7	6	6
40	6	7	6	6	7
41	6	6	7	6	6
42	6	7	6	6	7
43	7	6	7	6	6
44	6	6	5	6	6
45	7	6	7	7	6
46	6	6	7	6	7
47	7	6	7	7	6
48	7	6	7	7	6
49	6	7	6	6	7
50	6	7	6	7	6
51	6	6	7	5	6
52	7	6	7	7	6
53	6	7	7	6	7
54	7	7	6	7	6
55	6	7	6	6	5
56	7	5	7	7	5
57	6	7	7	6	7
58	6	5	6	6	5
59	6	7	6	7	7
60	7	7	6	7	6
61	7	5	6	7	7
62	6	7	7	6	7
63	6	7	7	6	6
64	7	6	7	7	6
65	6	7	7	6	7
66	5	7	6	6	5
67	7	6	7	7	6
68	6	7	6	7	7
69	6	6	7	6	7
70	7	7	6	6	7
71	5	7	7	6	7
72	6	4	6	5	4
73	7	5	7	7	6
74	7	7	6	7	5
75	6	7	6	6	7

76	7	7	6	7	6
77	6	7	7	6	6
78	5	5	6	5	6
79	6	5	6	6	5
80	6	7	6	6	7
81	7	6	7	7	6
82	6	7	6	6	7
83	6	7	6	6	7
84	6	7	6	6	7
85	7	6	7	7	6
86	7	6	7	7	6
87	6	7	6	6	7
88	5	5	6	5	5
89	6	6	7	6	7
90	7	7	5	7	6
91	6	7	6	6	7
92	6	7	5	7	6
93	7	6	6	7	6
94	6	7	5	6	6
95	7	6	7	6	5
96	5	6	5	6	6
97	6	7	6	6	7
98	5	6	5	5	4
99	6	7	6	6	7
100	7	6	7	7	6
101	7	6	7	7	6
102	5	5	6	5	6
103	7	7	5	7	7
104	7	4	5	6	4
105	6	5	6	7	6
106	6	7	5	7	7
107	6	6	7	6	7
108	6	5	6	6	5
109	5	7	6	7	6
110	6	7	6	6	7
111	6	7	5	6	4
112	6	5	6	5	5
113	6	6	7	6	7
114	6	6	7	4	6
115	7	7	7	5	7
116	7	5	6	6	7

117	6	6	7	6	6
118	7	5	7	7	5
119	6	6	7	6	7
120	6	6	7	6	7
121	6	7	7	6	7
122	5	6	6	5	6
123	6	6	4	7	5
124	6	5	6	7	6
125	7	7	5	7	6
126	6	7	7	6	6
127	7	7	6	7	6
128	6	7	5	6	4
129	5	6	7	5	6
130	6	7	5	5	7
131	5	5	4	6	4
132	4	4	3	4	3
133	7	7	6	7	6
134	6	4	6	6	5
135	6	6	7	6	7
136	3	3	2	3	2
137	5	5	4	5	4
138	5	7	6	7	6
139	7	7	5	7	5
140	6	6	6	6	6
141	6	6	4	6	7
142	7	7	6	6	7
143	6	6	5	7	6
144	6	7	7	6	6
145	7	6	7	5	5
146	5	7	6	6	6
147	5	7	7	6	6
148	6	7	7	5	4
149	7	6	6	7	6
150	5	5	4	6	6
151	6	6	5	6	3
152	7	6	5	7	7
153	6	7	6	7	7
154	7	5	7	6	4
155	6	7	5	6	6
156	7	7	6	6	6
157	7	5	6	6	7

158	7	6	7	6	4
159	7	6	7	5	6
160	6	7	6	7	5
161	6	7	6	6	6
162	7	6	5	5	5
163	6	6	7	6	6
164	6	7	7	7	7
165	6	4	5	6	5
166	7	5	4	6	6
167	6	6	7	6	5
168	7	6	7	5	7
169	6	6	7	5	5
170	7	6	6	6	4
171	7	5	4	6	6
172	5	5	6	7	5
173	7	4	7	5	5
174	6	7	6	6	6
175	6	5	7	6	5
176	6	5	7	6	5
177	7	6	7	6	5
178	7	6	7	5	6
179	7	7	5	6	5
180	7	6	7	5	7
181	6	7	6	4	5
182	7	6	5	6	6
183	6	6	6	6	5
184	6	6	5	5	7
185	7	7	6	7	5
186	7	7	7	6	7
187	7	7	6	7	5
188	6	5	6	7	6
189	7	6	7	6	5
190	7	6	7	6	5
191	7	6	7	6	6
192	7	5	6	6	6
193	6	7	6	7	7
194	5	5	6	5	5
195	5	5	5	5	5
196	5	5	7	6	6
197	2	3	2	2	2
198	5	6	7	6	6

199	5	6	6	7	5
200	2	2	1	1	2
201	6	6	6	5	5
202	5	4	4	4	5
203	5	5	5	4	4
204	6	7	7	6	6
205	5	6	7	6	6
206	6	6	5	5	5
207	5	6	6	7	6
208	2	2	3	2	3
209	6	6	7	6	6
210	5	5	6	6	5
211	2	2	3	3	3
212	5	6	7	5	6
213	6	7	7	6	6
214	2	3	4	4	4
215	6	6	7	6	4
216	3	3	4	3	3
217	5	5	6	5	6
218	6	7	7	6	6
219	3	3	4	3	4
220	5	5	6	7	6
221	3	4	4	3	4
222	3	4	4	5	4
223	5	5	6	5	6
224	5	6	6	6	5
225	5	6	6	5	5
226	7	7	6	6	5
227	4	4	5	6	5
228	5	6	5	5	5
229	3	3	4	4	3
230	5	6	5	6	6
231	4	4	5	6	7
232	5	6	6	5	5
233	4	5	6	5	5
234	6	7	7	6	6
235	6	6	6	6	5
236	5	6	7	7	7
237	3	4	4	3	3
238	6	6	7	7	6
239	4	5	4	4	5

240	6	6	7	6	6
241	5	6	6	5	5
242	7	5	6	6	5
243	5	5	4	4	5
244	5	5	6	5	5
245	7	7	6	7	6

5. Sikap Terhadap Informasi (ATI)

	1	2	3	4	5
1	6	6	6	6	6
2	7	7	6	6	7
3	6	6	7	6	6
4	5	5	5	5	5
5	7	7	5	6	7
6	6	5	5	5	6
7	6	6	6	5	7
8	5	6	6	7	7
9	6	6	6	6	6
10	6	6	5	6	6
11	5	5	5	5	6
12	4	7	6	5	4
13	6	6	6	6	6
14	6	6	6	6	6
15	6	6	6	6	6
16	6	6	6	7	7
17	6	6	6	7	7
18	6	6	6	5	6
19	5	6	6	5	7
20	5	6	4	7	7
21	4	4	4	5	3
22	5	5	5	5	5
23	5	6	5	4	7
24	5	4	4	6	6
25	7	7	7	7	7
26	5	5	5	5	4
27	4	4	4	4	4
28	7	6	5	7	7
29	6	6	6	6	6
30	4	4	4	4	4
31	6	6	6	6	6

32	7	7	7	7	7
33	1	1	1	1	1
34	6	6	6	7	6
35	6	6	5	5	7
36	5	5	3	3	3
37	5	5	5	5	6
38	6	5	6	6	7
39	7	6	7	7	6
40	6	7	6	6	7
41	7	6	7	6	6
42	6	7	6	7	7
43	7	6	7	7	6
44	5	6	5	6	5
45	5	7	6	5	7
46	6	7	6	6	7
47	7	6	7	7	6
48	5	6	6	5	7
49	6	7	7	6	7
50	7	6	7	7	6
51	6	7	6	6	7
52	7	6	7	6	7
53	6	7	6	6	7
54	7	6	7	6	6
55	7	6	7	6	6
56	6	7	6	7	5
57	6	6	7	6	6
58	7	6	6	5	6
59	6	7	6	6	7
60	7	6	7	6	6
61	6	7	6	7	7
62	6	7	6	7	7
63	7	6	7	7	6
64	7	6	6	7	6
65	6	7	6	6	7
66	7	6	7	7	6
67	6	7	7	6	6
68	6	6	7	6	7
69	7	7	6	6	7
70	6	7	6	7	7
71	7	6	7	7	6
72	4	6	6	5	4

73	7	6	7	7	6
74	6	7	7	6	6
75	6	6	7	6	6
76	7	6	7	7	6
77	7	6	7	7	6
78	6	5	4	6	5
79	7	6	7	6	6
80	7	6	7	7	6
81	6	7	6	6	7
82	6	7	7	6	7
83	6	7	6	6	7
84	6	6	7	6	7
85	7	7	6	7	6
86	7	6	7	7	6
87	6	6	5	7	6
88	6	5	6	6	5
89	6	6	7	6	7
90	6	7	6	6	7
91	6	7	6	5	6
92	6	7	6	6	7
93	7	7	6	6	7
94	7	7	6	6	7
95	6	7	6	6	7
96	5	6	5	5	6
97	6	6	7	7	6
98	6	5	6	6	4
99	6	7	6	6	7
100	6	7	6	5	7
101	6	7	6	7	7
102	4	6	5	6	5
103	6	7	6	7	6
104	7	5	6	6	5
105	7	7	6	7	6
106	6	7	6	6	7
107	6	7	6	7	7
108	6	5	6	6	5
109	7	7	6	7	6
110	7	6	6	7	6
111	6	7	5	4	6
112	7	5	6	5	7
113	6	6	7	6	7

114	5	6	5	5	6
115	6	7	5	6	5
116	6	7	5	7	6
117	7	6	7	7	6
118	6	7	5	7	6
119	6	7	5	6	5
120	6	7	6	5	7
121	6	6	7	6	7
122	7	5	6	5	6
123	6	6	7	6	7
124	6	7	5	5	7
125	7	6	7	7	6
126	7	5	6	7	6
127	7	6	7	6	7
128	6	7	6	6	5
129	7	5	7	7	5
130	6	6	4	7	6
131	5	5	4	6	4
132	3	3	4	3	4
133	7	6	7	6	5
134	5	6	4	6	4
135	6	7	5	6	6
136	3	2	3	3	2
137	6	5	4	5	4
138	7	5	7	7	6
139	6	4	7	6	4
140	5	5	5	6	5
141	4	5	5	7	7
142	7	7	6	7	7
143	5	7	5	6	6
144	5	7	6	7	6
145	7	5	6	6	7
146	6	6	6	6	6
147	6	5	7	5	5
148	7	5	6	6	5
149	6	5	7	6	5
150	6	6	7	6	6
151	7	6	6	6	5
152	6	5	7	5	6
153	7	6	6	6	7
154	7	6	7	7	5

155	7	6	6	6	6
156	6	7	4	5	5
157	7	6	5	7	5
158	7	7	7	6	5
159	7	5	7	6	6
160	7	4	5	5	4
161	7	7	5	7	7
162	6	6	6	5	6
163	6	5	6	6	5
164	6	7	5	5	4
165	7	5	7	6	6
166	6	6	7	5	6
167	7	5	6	7	7
168	7	6	5	7	5
169	7	5	6	7	6
170	6	7	7	7	6
171	7	6	5	6	6
172	7	7	7	6	5
173	7	6	7	7	5
174	6	6	7	7	7
175	6	7	5	6	7
176	7	6	6	7	5
177	6	5	5	6	7
178	6	6	6	6	6
179	7	6	6	7	6
180	6	5	6	6	7
181	7	7	7	6	6
182	6	5	5	7	6
183	6	6	7	6	5
184	6	7	5	6	7
185	7	5	6	5	6
186	6	6	6	6	7
187	7	6	6	6	5
188	7	5	6	5	4
189	7	5	7	5	7
190	6	5	5	7	5
191	7	7	5	7	5
192	7	5	5	6	4
193	6	6	7	6	7
194	4	5	5	5	5
195	7	6	6	6	5

196	5	5	6	6	7
197	2	2	1	2	2
198	4	5	5	5	6
199	5	6	6	7	7
200	1	1	3	2	2
201	4	4	5	6	6
202	7	6	6	5	5
203	5	5	6	5	6
204	1	3	3	2	3
205	4	5	5	5	5
206	6	7	6	6	6
207	6	6	6	7	5
208	3	4	4	3	3
209	4	4	5	5	5
210	6	5	7	6	6
211	3	2	3	2	2
212	5	5	6	6	6
213	6	7	6	6	6
214	4	4	4	4	4
215	5	6	6	7	5
216	4	4	3	3	4
217	5	6	5	5	5
218	5	6	7	6	5
219	4	4	3	3	4
220	5	5	6	6	7
221	4	4	5	4	5
222	5	5	3	3	4
223	4	5	5	5	6
224	6	6	7	6	6
225	6	5	5	5	5
226	7	6	5	6	6
227	6	5	5	6	5
228	5	5	5	5	6
229	3	3	4	3	3
230	6	6	7	6	6
231	5	4	4	4	5
232	7	7	6	6	5
233	4	4	5	5	5
234	5	6	6	7	6
235	7	7	6	6	5
236	4	4	5	5	5

237	5	4	4	3	3
238	5	6	7	6	6
239	6	7	7	6	6
240	6	5	5	5	5
241	5	4	4	5	5
242	4	4	5	5	6
243	4	3	3	4	4
244	6	5	5	4	4
245	6	7	7	7	7

6. Adopsi Informasi (IFA)

	1	2	3	4	5
1	6	6	6	6	6
2	6	7	7	7	7
3	6	6	5	6	6
4	5	5	5	5	5
5	5	6	6	7	7
6	6	6	6	6	6
7	6	6	6	6	6
8	6	6	6	6	6
9	6	6	6	6	6
10	6	5	5	6	6
11	4	5	5	5	5
12	3	5	5	6	5
13	6	6	6	6	6
14	6	6	6	6	6
15	5	5	6	6	6
16	6	6	5	6	6
17	6	6	6	6	6
18	5	6	6	6	2
19	6	6	6	6	6
20	6	4	4	5	6
21	3	3	4	5	4
22	5	5	5	5	5
23	5	5	6	4	4
24	4	4	4	6	6
25	7	6	6	6	7
26	6	5	5	5	4
27	4	4	4	4	4
28	6	6	6	6	6

29	6	6	6	6	6
30	4	4	4	4	4
31	7	7	7	7	7
32	7	7	7	7	7
33	1	1	1	1	1
34	6	7	6	7	6
35	5	6	6	7	6
36	4	4	3	4	4
37	6	5	5	5	5
38	6	6	6	7	6
39	7	7	6	7	6
40	6	7	6	6	7
41	7	7	6	7	6
42	6	7	6	6	7
43	6	7	7	6	7
44	6	6	5	6	5
45	6	6	5	7	6
46	6	7	6	6	7
47	6	7	6	6	7
48	7	6	7	6	5
49	6	7	7	6	6
50	7	6	7	7	5
51	5	7	6	6	7
52	6	6	7	6	6
53	6	7	6	6	7
54	7	6	7	7	6
55	7	6	7	7	5
56	7	6	7	6	6
57	7	6	7	7	6
58	5	6	5	5	6
59	6	7	6	7	6
60	7	6	7	7	6
61	5	7	5	7	7
62	6	7	6	6	7
63	6	7	6	6	7
64	7	6	6	7	6
65	6	7	7	6	6
66	5	6	5	5	6
67	7	6	7	7	6
68	6	7	7	6	6
69	6	6	7	6	7

70	6	6	7	6	6
71	7	6	7	6	6
72	5	6	4	6	5
73	5	7	6	6	7
74	7	6	6	7	6
75	7	6	7	7	6
76	7	6	7	7	6
77	7	7	6	7	5
78	5	6	5	5	6
79	7	7	6	7	6
80	7	6	7	6	6
81	6	7	6	7	7
82	6	6	7	6	7
83	6	7	6	6	7
84	6	7	6	6	7
85	6	7	6	7	7
86	7	7	6	7	6
87	6	7	6	5	7
88	6	6	4	6	5
89	6	7	7	6	6
90	6	6	7	6	7
91	7	6	7	7	6
92	6	7	6	7	7
93	6	7	6	6	7
94	5	7	6	6	7
95	7	6	6	7	5
96	5	5	6	5	6
97	7	6	5	6	6
98	6	5	6	6	5
99	6	7	6	7	5
100	6	7	5	6	7
101	6	7	6	7	6
102	7	7	6	5	7
103	6	7	7	6	7
104	7	6	7	5	6
105	7	6	7	7	6
106	6	7	6	7	7
107	6	7	6	7	6
108	7	5	6	6	5
109	6	7	6	7	7
110	7	6	7	6	6

111	5	5	7	6	7
112	6	5	7	6	5
113	6	7	6	6	7
114	7	5	6	5	6
115	7	6	7	7	5
116	7	6	7	5	6
117	7	5	7	7	6
118	7	5	7	6	5
119	7	6	7	6	6
120	6	6	7	5	7
121	6	6	7	6	6
122	7	7	6	7	6
123	5	7	5	6	6
124	6	7	6	5	7
125	7	5	7	6	5
126	7	5	6	6	7
127	6	6	7	6	7
128	7	6	7	7	6
129	6	7	5	6	5
130	6	7	5	6	7
131	4	6	4	5	4
132	4	3	4	4	3
133	7	6	7	7	5
134	5	5	6	4	6
135	5	7	5	6	7
136	3	2	3	2	4
137	5	6	4	3	6
138	5	7	5	5	6
139	6	7	5	6	5
140	5	6	5	6	6
141	6	6	6	6	6
142	7	4	4	4	5
143	6	7	7	6	4
144	6	7	5	5	6
145	5	7	7	5	5
146	7	6	5	7	6
147	6	7	6	7	6
148	7	6	5	5	7
149	5	7	6	6	5
150	7	7	6	7	5
151	7	7	6	6	6

152	7	6	6	5	7
153	6	5	6	7	6
154	7	5	7	5	6
155	7	7	5	7	6
156	7	7	5	7	7
157	7	6	7	6	6
158	6	7	7	5	5
159	6	7	6	7	6
160	7	6	6	7	6
161	5	7	7	7	5
162	6	6	7	5	7
163	5	7	6	7	6
164	6	6	7	5	7
165	7	7	6	7	6
166	6	6	7	7	7
167	6	6	6	5	6
168	6	5	6	7	6
169	7	7	7	5	6
170	6	7	7	6	6
171	7	5	7	6	4
172	7	6	6	5	6
173	6	6	6	7	6
174	6	5	7	6	6
175	7	6	5	6	6
176	7	7	6	7	5
177	6	7	7	5	7
178	6	6	6	7	6
179	7	5	6	6	5
180	5	7	6	7	7
181	7	6	5	6	7
182	6	5	7	5	5
183	7	7	6	6	6
184	6	5	6	7	6
185	6	5	7	7	5
186	7	4	6	5	7
187	7	6	5	7	5
188	6	6	5	7	5
189	5	5	7	6	6
190	6	6	5	7	6
191	7	5	5	5	6
192	7	6	7	7	4

193	6	5	6	6	7
194	5	5	4	5	4
195	6	7	5	4	5
196	5	5	6	7	6
197	3	2	3	3	2
198	6	7	7	6	5
199	5	5	6	6	7
200	3	3	2	2	3
201	6	4	5	5	5
202	5	5	6	6	6
203	6	7	6	6	5
204	2	2	2	3	4
205	4	4	5	5	6
206	6	7	7	6	6
207	5	6	7	6	6
208	2	3	3	4	4
209	4	4	5	4	5
210	6	7	6	6	6
211	2	2	2	3	2
212	6	6	7	6	6
213	6	7	6	5	6
214	3	4	4	5	4
215	5	5	6	7	6
216	3	4	4	4	4
217	5	5	7	6	6
218	5	5	6	6	6
219	3	3	4	4	4
220	6	7	5	6	6
221	4	3	4	4	5
222	5	5	4	4	5
223	5	6	6	7	6
224	6	6	5	5	6
225	6	5	5	5	5
226	6	6	7	6	6
227	4	4	4	5	5
228	6	5	5	6	6
229	3	2	4	3	3
230	5	6	6	7	6
231	4	4	5	5	5
232	6	6	7	6	5
233	4	5	5	5	7

234	6	6	5	5	5
235	6	7	6	6	5
236	5	5	6	6	6
237	4	3	3	4	4
238	6	6	7	6	6
239	5	6	6	7	6
240	5	5	5	6	6
241	7	6	6	5	5
242	6	5	5	4	4
243	5	4	4	5	5
244	6	6	7	6	6
245	6	7	7	7	6

7. Niat Pembelian (PI)

	1	2	3	4	5
1	6	6	6	6	6
2	7	6	7	6	7
3	6	6	5	6	6
4	5	5	5	5	5
5	6	5	7	5	5
6	5	6	7	7	6
7	7	6	6	6	7
8	5	6	6	6	7
9	6	6	6	6	6
10	5	6	6	6	6
11	4	4	5	4	5
12	6	3	4	6	6
13	6	6	6	6	6
14	6	6	6	6	6
15	6	6	6	6	6
16	6	6	6	6	7
17	4	4	6	6	6
18	6	3	6	6	6
19	5	5	6	6	6
20	4	5	5	4	5
21	3	3	5	6	4
22	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	6	6
25	7	6	7	6	7

26	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4
28	6	4	4	7	6
29	5	5	6	6	6
30	4	4	4	3	3
31	6	7	7	7	7
32	6	5	6	6	7
33	1	1	1	1	1
34	4	4	6	6	6
35	5	5	5	6	7
36	4	5	4	5	7
37	3	4	4	5	5
38	6	6	6	5	6
39	7	6	6	7	6
40	6	7	6	6	7
41	7	6	7	6	6
42	6	7	7	6	7
43	6	7	7	6	7
44	6	6	5	6	6
45	7	5	7	7	6
46	6	7	6	7	7
47	6	6	7	7	6
48	6	7	6	6	5
49	7	6	7	7	6
50	6	7	6	7	6
51	7	6	7	6	6
52	7	6	7	6	6
53	7	7	6	7	7
54	7	6	7	7	6
55	7	6	7	7	6
56	7	6	7	7	6
57	6	7	7	7	6
58	5	6	6	5	5
59	7	6	5	7	7
60	7	6	6	7	7
61	6	7	5	6	6
62	7	6	6	7	6
63	6	7	6	7	7
64	7	7	6	6	7
65	7	6	7	6	6
66	7	6	6	7	7

67	7	6	6	7	6
68	7	6	7	7	6
69	6	7	6	7	7
70	7	6	7	7	6
71	7	5	6	7	7
72	6	5	6	5	5
73	6	6	7	6	5
74	7	6	7	7	6
75	7	7	6	7	5
76	7	6	6	7	6
77	6	7	7	6	7
78	5	5	6	4	5
79	6	6	7	6	7
80	7	6	7	7	6
81	6	6	7	6	7
82	6	6	7	7	6
83	6	7	6	7	7
84	6	7	7	6	7
85	6	6	7	6	7
86	7	6	7	7	6
87	6	6	7	5	6
88	6	5	7	6	5
89	7	6	7	6	7
90	7	6	7	7	6
91	7	6	7	6	7
92	6	6	7	6	7
93	6	7	6	7	7
94	6	7	5	6	6
95	6	7	6	7	7
96	5	6	6	5	5
97	7	6	7	7	6
98	5	6	6	5	6
99	7	7	6	7	7
100	6	6	5	7	6
101	7	7	6	7	5
102	6	7	5	6	6
103	6	7	5	6	6
104	7	6	6	7	7
105	7	6	6	7	6
106	6	7	6	6	7
107	6	7	6	7	7

108	6	6	5	6	6
109	6	6	7	6	7
110	7	6	7	7	6
111	6	7	5	6	6
112	6	7	5	5	7
113	6	7	5	6	6
114	7	5	6	6	7
115	6	5	6	7	7
116	7	6	7	5	5
117	6	5	7	7	6
118	7	7	5	6	7
119	7	7	6	7	5
120	6	6	7	6	7
121	7	6	7	7	6
122	6	6	5	7	6
123	7	7	6	7	5
124	7	5	6	6	7
125	6	7	5	7	7
126	6	7	5	7	7
127	7	6	7	7	6
128	6	7	7	7	7
129	7	7	6	7	5
130	7	5	6	6	7
131	5	5	4	5	4
132	3	4	3	3	4
133	6	7	6	7	6
134	5	6	4	5	6
135	5	6	5	7	7
136	3	3	2	3	2
137	6	4	6	5	3
138	7	5	7	7	5
139	6	5	7	5	7
140	6	5	6	5	6
141	6	4	6	5	7
142	6	6	4	7	7
143	6	7	6	5	7
144	6	6	5	7	5
145	7	6	5	7	6
146	6	4	7	6	5
147	7	6	7	5	5
148	7	7	4	6	5

149	6	7	6	6	6
150	7	6	6	6	6
151	6	6	5	7	5
152	6	5	7	5	7
153	6	7	7	6	5
154	6	7	7	5	6
155	7	7	7	5	5
156	6	7	5	7	5
157	7	7	5	6	6
158	7	7	7	7	5
159	7	7	7	5	6
160	6	6	7	6	6
161	7	7	7	5	6
162	7	7	5	6	5
163	7	6	7	5	6
164	7	7	4	6	4
165	6	6	4	5	6
166	6	7	6	4	4
167	6	5	7	6	6
168	6	5	7	5	6
169	7	6	7	5	6
170	6	7	6	7	5
171	7	6	7	5	6
172	7	6	7	6	5
173	6	5	6	6	6
174	7	6	7	4	6
175	7	7	4	7	6
176	6	6	5	6	6
177	5	6	6	7	5
178	7	4	6	7	5
179	7	5	7	5	5
180	6	5	7	6	6
181	7	7	6	5	7
182	6	7	7	6	6
183	7	6	5	7	4
184	7	7	6	7	5
185	6	7	7	5	6
186	7	6	7	5	6
187	6	5	6	7	6
188	7	6	6	6	7
189	6	7	6	7	5

190	7	6	7	6	6
191	7	6	5	6	6
192	7	6	7	6	5
193	6	6	6	7	6
194	4	4	5	6	6
195	6	5	5	5	5
196	5	5	6	6	5
197	3	3	3	2	2
198	5	6	6	7	6
199	6	6	7	7	6
200	2	2	3	3	2
201	5	4	5	5	5
202	6	5	5	6	6
203	6	5	5	5	5
204	2	3	2	2	2
205	5	5	7	6	6
206	5	6	5	5	6
207	6	5	5	5	6
208	2	3	3	3	3
209	5	5	5	6	6
210	5	5	6	6	6
211	3	2	3	3	4
212	5	6	6	6	7
213	5	6	5	5	5
214	4	3	4	4	4
215	5	6	6	6	6
216	4	4	3	3	4
217	6	6	7	7	6
218	5	5	6	6	6
219	4	4	3	4	4
220	6	7	6	6	6
221	4	4	5	5	5
222	4	5	5	6	5
223	6	5	5	5	5
224	6	7	6	6	5
225	4	4	5	5	5
226	6	6	5	5	5
227	6	7	6	5	6
228	5	6	5	5	5
229	4	4	3	3	3
230	5	5	7	6	6

231	5	5	4	6	5
232	4	5	4	4	5
233	4	4	5	5	5
234	6	6	6	6	5
235	4	4	4	5	6
236	7	6	6	6	6
237	3	2	2	3	3
238	5	5	6	7	6
239	4	4	4	5	6
240	6	5	5	5	5
241	4	4	5	5	6
242	6	5	5	5	6
243	4	4	5	6	5
244	5	5	6	7	6
245	7	6	6	7	6

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test menggunakan SPSS

1. Kredibilitas Informasi (IC)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IC.1	28.20	14.933	.568	.566	.796
IC.2	27.98	15.051	.722	.592	.772
IC.3	28.45	14.613	.566	.387	.797
IC.4	28.23	13.563	.726	.586	.761
IC.5	28.23	15.204	.567	.402	.797
IC.6	28.30	14.985	.438	.324	.830

2. Kegunaan Informasi (IFU)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IFU.1	24.40	6.708	.726	.680	.821
IFU.2	24.45	6.459	.762	.714	.811
IFU.3	24.28	7.743	.779	.690	.813
IFU.4	24.23	8.128	.790	.730	.819
IFU.5	24.15	8.438	.453	.348	.886

3. Sikap Terhadap Informasi (ATI)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATI.1	23.48	7.538	.605	.512	.723
ATI.2	23.30	7.395	.734	.640	.685

ATI.3	23.80	7.651	.482	.294	.769
ATI.4	23.55	6.715	.623	.440	.719
ATI.5	23.07	9.507	.382	.226	.789

4. Adopsi Informasi (IFA)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IFU.1	22.75	8.603	.665	.503	.815
IFU.2	22.75	7.987	.777	.653	.784
IFU.3	22.83	9.379	.543	.455	.846
IFU.4	22.53	8.974	.684	.497	.813
IFU.5	22.65	7.926	.645	.514	.825

5. Niat Pembelian (PI)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI.1	22.30	10.677	.475	.354	.818
PI.2	22.15	11.362	.474	.354	.811
PI.3	22.10	10.503	.689	.593	.748
PI.4	22.18	9.840	.791	.695	.716
PI.5	21.78	10.846	.612	.539	.770

Lampiran 4 Karakteristik Responden

1. JENIS KELAMIN

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Wanita	205	83,7%
2.	Pria	40	16,3%
Total		245	100%

2. USIA

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	< 20 tahun	34	13,9%
2.	20-25 tahun	100	40,8%
3.	25-30 tahun	89	36,3%
4.	30-35 tahun	19	7,8%
5.	35-40 tahun	0	0%
6.	>40 tahun	3	1,2%
Total		245	100%

3. PENDIDIKAN TERAKHIR

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1.	SD/SMP	0	0%
2.	SMA/Sederajat	110	44,9%
3.	Diploma/Sarjana	127	51,8%
4.	Magister	7	2,9%
5.	S3	1	0,4%
Total		245	100%

4. PENGELUARAN PER BULAN

No	Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Presentase
1.	<Rp2.000.000	55	22,4%
2.	Rp2.000.000 – Rp5.000.000	136	55,5%
3.	Rp5.000.000 – Rp10.000.000	43	17,6%
4.	Rp>10.000.000	11	4,5%
Total		245	100%

5. PENGALAMAN MENGGUNAKAN MARKETPLACE

No	Pengalaman Menggunakan Marketplace	Jumlah	Presentase
1.	<1 tahun	18	7,3%
2.	1-3 tahun	92	37,6%
3.	3-5 tahun	105	42,9%
4.	>5 tahun	30	12,2%
Total		245	100%

Lampiran 5 Outer Model

Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen

	Attitude Towards Information	Information Adoption	Information Credibility	Information Usefulness	Purchase Intention
ATI1	0,845				
ATI2	0,836				
ATI3	0,837				
ATI4	0,866				
ATI5	0,804				
IC1			0,825		
IC2			0,800		
IC3			0,816		
IC4			0,834		
IC5			0,798		
IC6			0,823		
IFA1		0,829			
IFA2		0,850			
IFA3		0,835			
IFA4		0,827			
IFA5		0,758			
IFU1				0,853	
IFU2				0,849	
IFU3				0,810	

IFU4				0,861	
IFU5				0,804	
PI1					0,873
PI2					0,815
PI3					0,809
PI4					0,828
PI5					0,795

Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude Towards Information	0,702
Information Adoption	0,673
Information Credibility	0,666
Information Usefulness	0,698
Purchase Intention	0,679

Cross Loading

	ATI	IFA	IC	IFU	PI
ATI1	0.845	0.771	0.717	0.633	0.737
ATI2	0.836	0.756	0.722	0.712	0.712
ATI3	0.837	0.747	0.705	0.661	0.722
ATI4	0.866	0.752	0.733	0.726	0.739
ATI5	0.804	0.710	0.711	0.711	0.687
IFA 1	0.741	0.829	0.732	0.663	0.751
IFA 2	0.767	0.850	0.711	0.667	0.728

IFA 3	0.737	0.835	0.710	0.675	0.736
IFA 4	0.720	0.827	0.740	0.680	0.713
IFA 5	0.693	0.758	0.702	0.673	0.666
IC1	0.714	0.737	0.825	0.695	0.745
IC2	0.694	0.726	0.800	0.700	0.729
IC3	0.688	0.708	0.816	0.651	0.705
IC4	0.693	0.707	0.834	0.665	0.708
IC5	0.708	0.694	0.798	0.630	0.710
IC6	0.696	0.721	0.823	0.660	0.687
IFU 1	0.739	0.738	0.707	0.853	0.728
IFU 2	0.698	0.701	0.699	0.849	0.702
IFU 3	0.637	0.639	0.643	0.810	0.649
IFU4	0.718	0.704	0.689	0.861	0.718
IFU 5	0.632	0.630	0.677	0.804	0.622
PI1	0.754	0.757	0.772	0.713	0.873
PI2	0.695	0.722	0.692	0.642	0.815
PI3	0.688	0.715	0.710	0.662	0.809
PI4	0.705	0.718	0.732	0.683	0.828
PI5	0.697	0.701	0.699	0.678	0.795

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Attitude Towards Information	0,894	0,922
Information Adoption	0,878	0,911
Information Credibility	0,900	0,923
Information Usefulness	0,892	0,920
Purchase Intention	0,882	0,914

Lampiran 6 Inner Model

Hasil R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Information Adoption	0,769	0,768
Information Usefulness	0,669	0,667
Purchase Intention	0,835	0,832

Hasil Q-Square

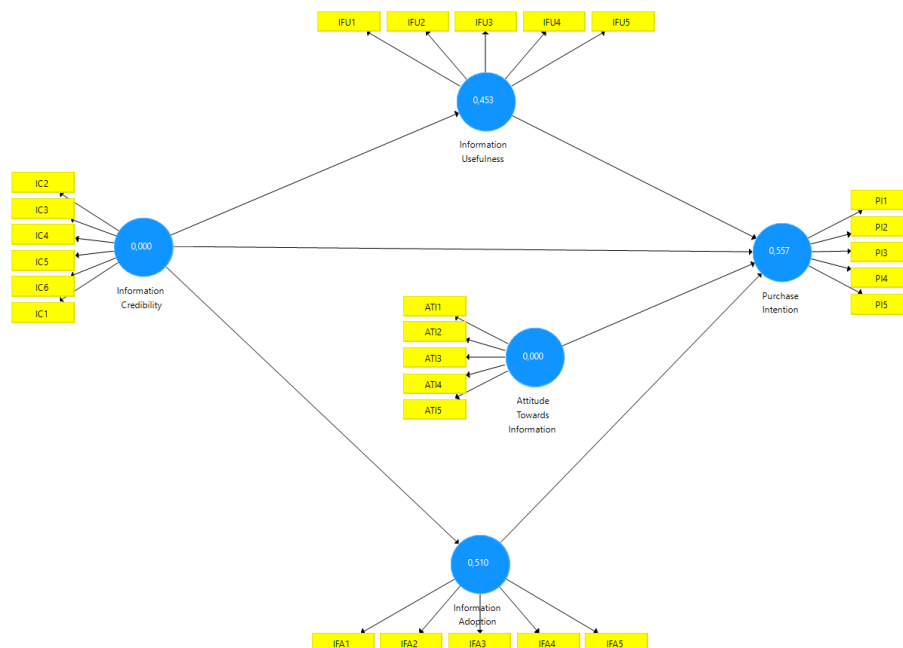
	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Attitude Towards Information	1225,000	1225,000	
Information Adoption	1225,000	599,884	0,510
Information Credibility	1470,000	1470,000	
Information Usefulness	1225,000	670,262	0,453
Purchase Intention	1225,000	542,476	0,557

Lampiran 7 Uji Kolinearitas Jalur

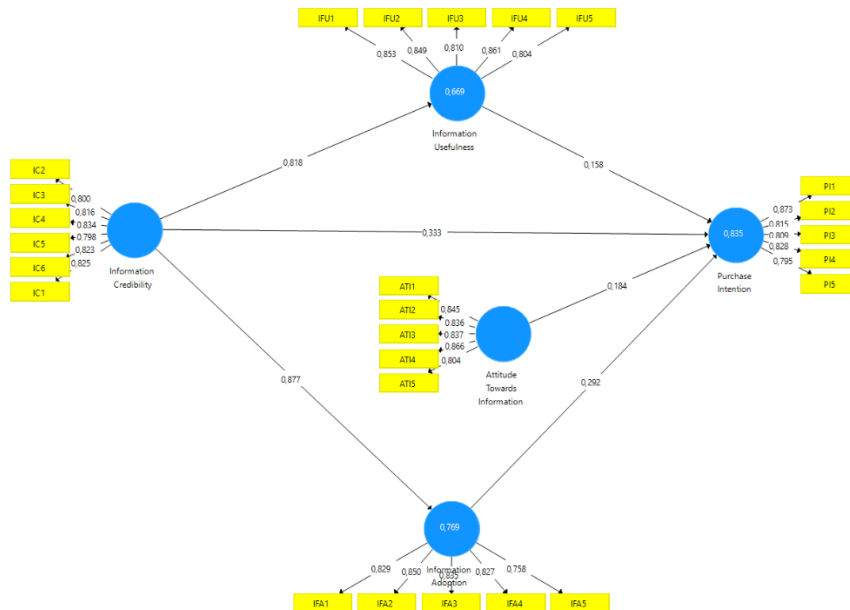
Bootstrapping

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
IC->IFU	0,818	0,815	0,044	18,720	0,000	H1 Didukung
IC->IFA	0,877	0,875	0,027	32,692	0,000	H2 Didukung
IC->PI	0,333	0,331	0,071	4,679	0,000	H3 Didukung
IFU->PI	0,158	0,171	0,090	1,747	0,081	H4 Tidak Didukung
IFA->PI	0,292	0,285	0,080	3,651	0,000	H5 Didukung
ATI->PI	0,184	0,178	0,080	2,308	0,021	H6 Didukung

Lampiran 8 Diagram Outer Model



Lampiran 9 Diagram Loading Factor



Lampiran 10 Diagram Blindfolding

