



**PENGARUH EWOM PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
DENGAN MODERASI KETERLIBATAN KONSUMEN (MAHASISWA
FEB UNEJ) DALAM PEMBELIAN PRODUK**

*THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AT SOCIAL MEDIA ON
PURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER INVOLVEMENT AS
MODERATION (STUDENT OF ECONOMIC FACULTY UNIVERSITY JEMBER)
ON PRODUCT PURCHASE*

SKRIPSI

Oleh :

Diddo Adding Adove

NIM 170810201286

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**PENGARUH EWOM PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
DENGAN MODERASI KETERLIBATAN KONSUMEN (MAHASISWA
FEB UNEJ) DALAM PEMBELIAN PRODUK**

*THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AT SOCIAL MEDIA ON
PURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER INVOLVEMENT AS
MODERATION (STUDENT OF ECONOMIC FACULTY UNIVERSITY JEMBER)
ON PRODUCT PURCHASE*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Didjo Adding Adove

NIM 170810201286

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Diddo Adding Adove
NIM : 170810201286
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Ewom Pada Media Sosial Terhadap Niat Beli Dengan Moderasi Keterlibatan Konsumen (Mahasiswa FEB UNEJ) Dalam Pembelian Produk

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 24 Januari 2020

Yang menyatakan,

Diddo Adding Adove

NIM. 170810201286

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh eWOM Pada Media Sosial Dengan Moderasi Keterlibatan Konsumen (Mahasiswa FEB UNEJ) Dalam Pembelian Produk
Nama : Diddo Adding Adove
NIM : 170810201286
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 24 Januari 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si

NIP. 19791227 200812 1002

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D

NIP. 19660408 199103 1001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1-Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.

NIP. 19690120 199303 1002

PENGESAHAN

**PENGARUH EWOM PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
DENGAN MODERASI KETERLIBATAN KONSUMEN (MAHASISWA
FEB UNEJ) DALAM PEMBELIAN PRODUK**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Diddo Adding Adove**

NIM : **170810201286**

Jurusan : **Manajemen**

Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada Tanggal:

23 Januari 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Diah Yulisetiari, M.Si** : (.....)
196107291986032001

Sekretaris : **Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M** : (.....)
198309122008122001

Anggota : **Dr. Arnis Budi Susanto, S.E, M.Si** : (.....)
760014663

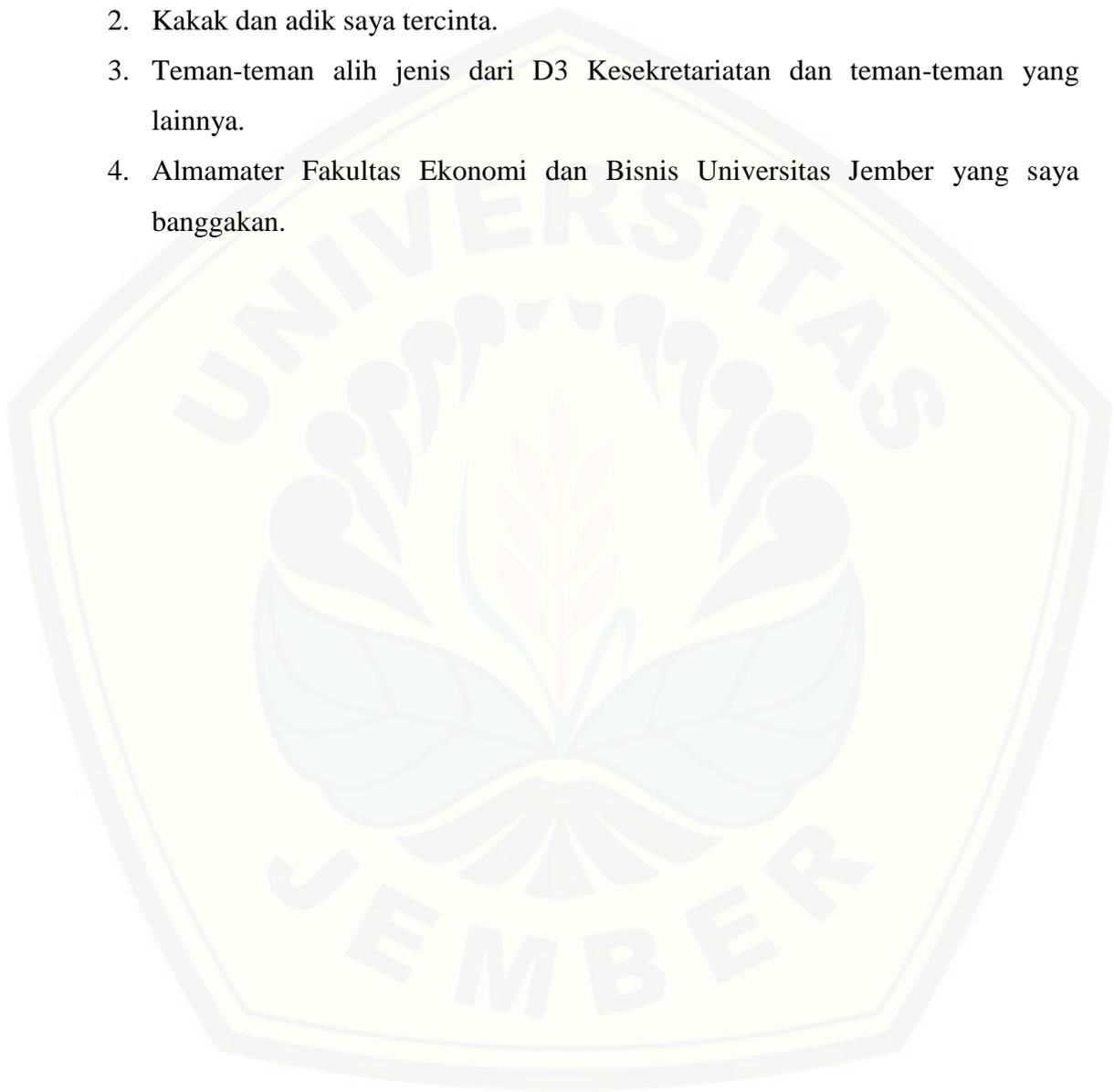
Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 19710727 1995121001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Orang tua tercinta
2. Kakak dan adik saya tercinta.
3. Teman-teman alih jenis dari D3 Kesekretariatan dan teman-teman yang lainnya.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.



MOTTO

“Barang siapa keluar untuk mencari Ilmu maka dia berada di jalan Allah”

(**HR. Turmudzi**)

“Dalam hidup ini saya memiliki mental seperti orang yang bermain sepeda, bila saya tidak mengayuh sepeda maka saya akan jatuh, jika saya berhenti bekerja maka saya mati”

(**BJ Habibie**)

“I have nothing in common with lazy people who blame others for their lack of success. Great things come from hard work and perseverance. No excuses”

(**Kobe Bryant**)

RINGKASAN

“Pengaruh Ewom Pada Media Sosial Terhadap Niat Beli Dengan Moderasi Keterlibatan Konsumen (Mahasiswa Feb Unej) Dalam Pembelian Produk”; Diddo Adding Adove; 170810201286; 2020; 131 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Dalam proses pengumpulan informasi mengenai produk/merek konsumen memanfaatkan Electronic word of mouth (eWOM). *Electronic word of mouth/eWOM* menurut Hennig Thurau et al., (2004) merupakan konten *online* (positif atau negatif) tentang produk atau perusahaan, yang dihasilkan atau dikirim oleh pelanggan dan tersedia untuk banyak orang yang menggunakan Internet. eWOM dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang paling berguna bagi konsumen karena terdiri dari pendapat dan pengalaman rekan alih-alih informasi yang dihasilkan perusahaan (Brown, Broderick, dan Lee., 2007). Proses pengumpulan informasi dengan eWOM dapat melalui perantara seperti media sosial dan *platform* eWOM lainnya.

Penelitian ini meneliti pengaruh eWOM media sosial terhadap niat beli konsumen, penelitian ini menggunakan keterlibatan tinggi sebagai moderasi dan memilih spesifik produk dengan keterlibatan tinggi yaitu Laptop untuk melihat pengaruh eWOM terhadap niat beli. Penelitian ini digolongkan sebagai *experiment research*. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *incidental sampling* yang berjumlah 390 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis regresi moderasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kualitas informasi ditemukan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Begitu juga dengan variabel kredibilitas informasi. Variabel kegunaan informasi dan adopsi informasi ditemukan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Variabel keterlibatan tinggi dapat memperkuat pengaruh eWOM terhadap niat beli.

SUMMARY

The Effect Of Electronic Word Of Mouth At Social Media On Purchase Intention With Customer Involvement As Moderation (Student Of Economic Faculty University Jember) On Product Purchase; Diddo Adding Above; 170810201286; 2020; 131 pages; Departement of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

In the process of gathering information about consumer products / brands utilizing Electronic word of mouth (eWOM). Electronic word of mouth / eWOM according to Hennig Thurau et al., (2004) is online content (positive or negative) about a product or company, which is produced or sent by customers and available to many people who use the Internet. eWOM is considered as one of the most useful sources of information for consumers because it consists of the opinions and experiences of colleagues rather than information produced by the company (Brown, Broderick, and Lee., 2007). The process of gathering information with eWOM can be through intermediaries such as social media and other eWOM platforms.

This study examines the effect of eWOM social media on consumer purchase intentions, this study uses high involvement as moderation and selects specific products with high involvement namely Laptop to see the effect of eWOM on purchase intentions. This research was classified as experimental research. The sampling method in this study was incidental sampling totaling 390 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis and moderation regression analysis.

Based on the results of this study, the information quality variable was found to have a significant effect on purchase intentions. Likewise with the information credibility variable. The variable of information use and information adoption was found to have no significant effect on purchase intention. The high involvement variable can strengthen the influence of eWOM on purchase intentions.

PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunianya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh eWOM Pada Media Sosial Terhadap Niat Beli Dengan Moderasi Keterlibatan Konsumen (Mahasiswa FEB UNEJ) Dalam Pembelian Produk”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak sekali kekurangan dan jauh dari kata sempurna, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam menyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

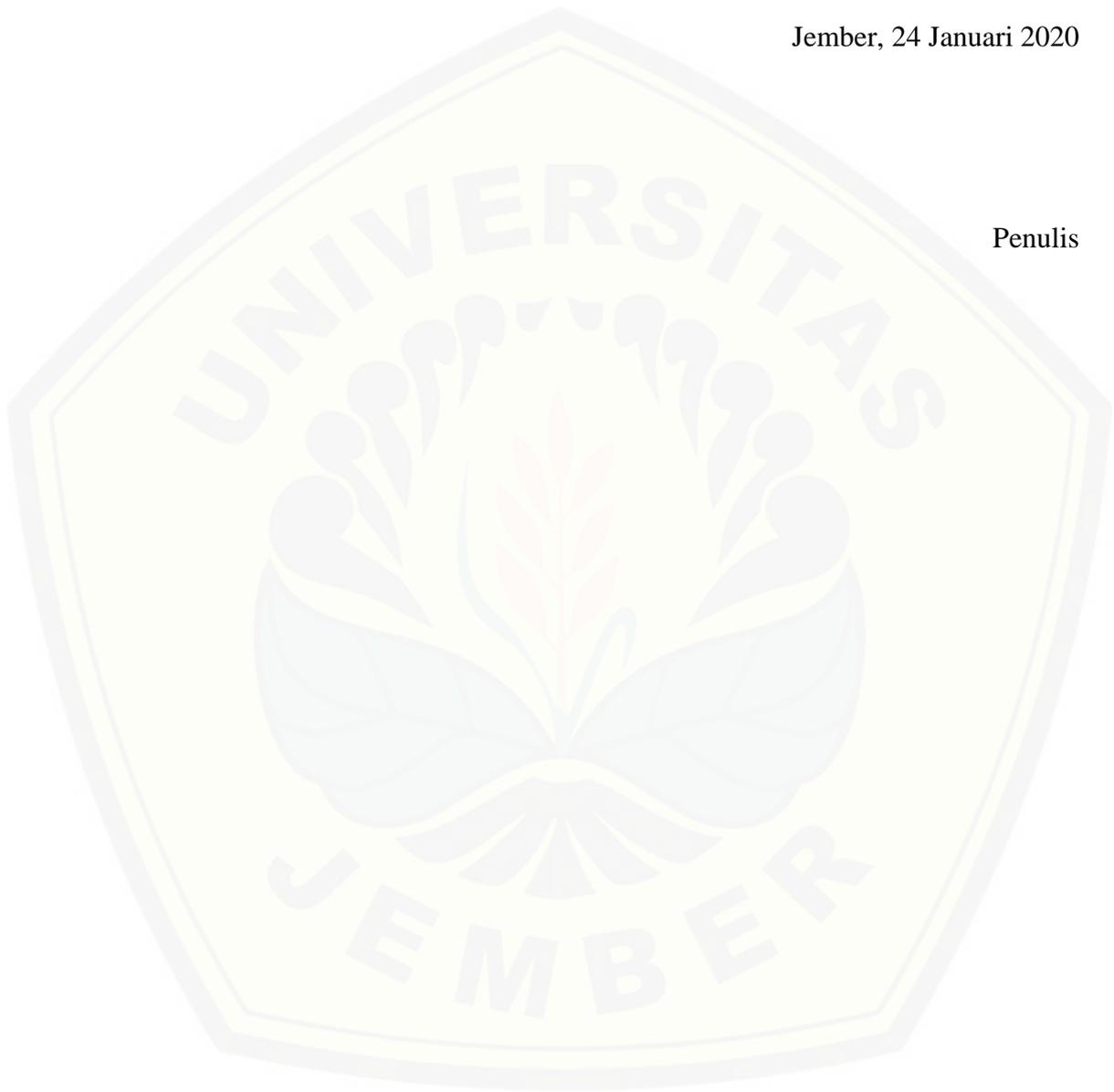
- a. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku ketua Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
- c. Drs. Hadi Paramu, MBA, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- d. Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si selaku pembimbing utama dan Dr. Sudaryanto, MBA, Ph.D. selaku dosen pembimbing anggota yang selalu memberikan ide, saran, motivasi dan selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
- e. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si., Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M dan Dr. Arnis Budi Susanto, S.E, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan.
- f. Mahasiswa/I FEB UNEJ yang telah bersedia membantu dalam memberikan pendapat terhadap penelitian ini.
- g. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah membimbing dan memberi bekal ilmu selama ini serta memberikan kemudahan dalam proses akademik.
- h. Kepada kedua orang tua saya Bapak Eko Cuk Basuki, dan Ibu Suhaise Arum Sari terimakasih atas doa, semangat dan dukungan yang diberikan selama ini.
- i. Kepada saudara-saudaraku yang tercinta.
- j. Teman-teman yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam proses pengerjaan skripsi
- k. Teman-teman seperjuangan alih jenis D3 Kesekretariatan 2017 yang selalu memberikan arahan dan dukungan.
- l. Seluruh pihak yang turut membantu memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis mengucapkan terima kasih atas semua bantuan yang telah diberikan. Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat berkah dari

Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 24 Januari 2020

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i>	7
2.1.2 Model Adopsi Informasi/ <i>Information Adoption Model</i>	8
2.1.3 Niat Pembelian	11
2.1.4 Keterlibatan Konsumen	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual.....	18
2.4 Hipotesis Penelitian	19
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Rancangan Penelitian.....	22
3.2 Prosedur eksperimen dan metode pengumpulan data.....	22
3.3 Populasi dan Sampel.....	24
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5 Identifikasi Variabel	25
3.6 Definisi Operasional Variabel	25
3.6.1 Kualitas Informasi	25
3.6.2 Kredibilitas Informasi.....	26
3.6.3 Kegunaan Informasi	26
3.6.4 Adopsi Informasi	27
3.6.5 Niat Beli.....	27
3.6.6 Keterlibatan	28
3.7 Skala Pengukuran	28
3.8 Uji Instrumen	29
3.8.1 Uji Validitas data	29
3.8.2 Uji Realibilitas	29

3.9 Uji Normalitas Data.....	30
3.10 Metode Analisis Data	30
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	32
3.10.3 Uji Hipotesis (Uji t).....	33
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	34
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	37
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Mahasiswa..	37
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Mahasiswa	38
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Spesifikasi Produk	39
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Produk.....	39
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial	40
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Situs Belanja Online ...	40
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemahaman Produk	41
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Informasi	42
4.2.2 Deskripsi Variabel Kredibilitas Informasi.....	43
4.2.3 Deskripsi Variabel Kegunaan Informasi	43
4.2.4 Deskripsi Variabel Adopsi Informasi.....	44
4.2.4 Deskripsi Variabel Niat Beli	45
4.2.4 Deskripsi Variabel Keterlibatan Konsumen	46
4.3 Hasil Analisis Data	47
4.3.1 Uji Instrumen.....	47
4.3.2 Uji Normalitas Data.....	49
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.3.4 Analisis Regresi Moderasi.....	51
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	52
4.3.5 Uji Hipotesis (Uji t)	54
4.4 Pembahasan	56
4.4.1 Pengaruh kualitas informasi terhadap niat beli konsumen	56
4.4.2 Pengaruh kredibilitas informasi terhadap niat beli konsumen .	57
4.4.3 Pengaruh kegunaan informasi terhadap niat beli konsumen	59
4.4.4 Pengaruh adopsi informasi terhadap niat beli konsumen	60
4.4.5 Keterlibatan tinggi memperkuat EWOM terhadap niat beli.....	61
4.5 Implikasi Penelitian	62
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1. Perbedaan tipe <i>platform</i> eWOM	3
2.1 Penelitian terdahulu	17
4.1 Data Responden Berdasarkan Angkatan Mahasiswa.....	37
4.2 Data Responden Berdasarkan Jurusan Mahasiswa	38
4.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.4 Data Responden Berdasarkan Spesifikasi Produk	39
4.5 Data Responden Berdasarkan Merek Produk	39
4.6 Data Responden Berdasarkan Media Sosial	40
4.7 Data Responden Berdasarkan Situs Belanja Online	41
4.8 Data Responden Berdasarkan Pemahaman Produk	41
4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Informasi	42
4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kredibilitas Informasi.....	43
4.11 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kegunaan Informasi	44
4.12 Jawaban Responden Terhadap Variabel Adopsi Informasi	44
4.13 Jawaban Responden Terhadap Variabel Niat Beli.....	45
4.14 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keterlibatan.....	46
4.15 Hasil Uji Validitas.....	47
4.16 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.18 Hasil Analisis Regresi Moderasi.....	51
4.19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
4.20 Hasil Uji t.....	54

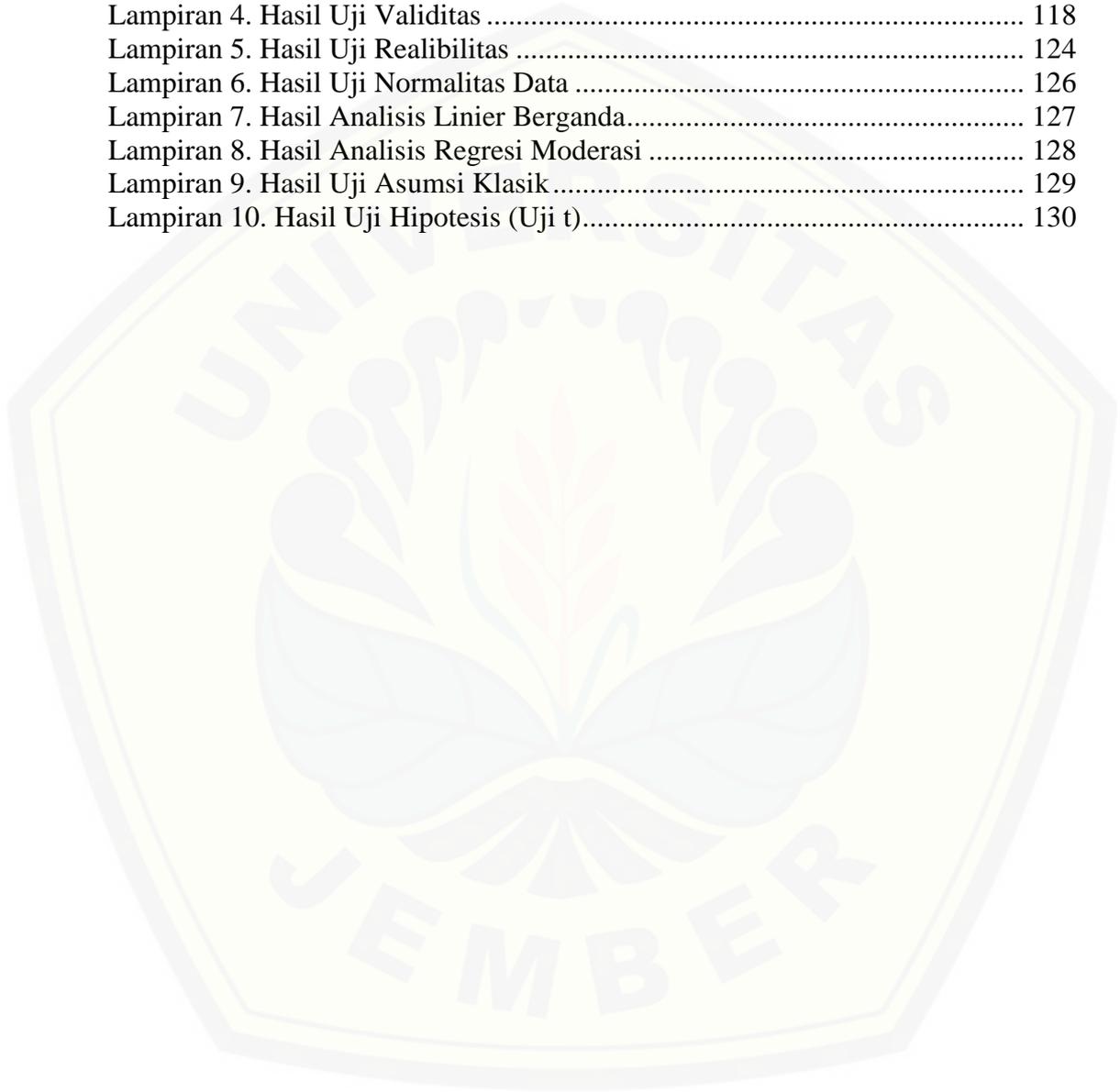
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	19
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	34



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	71
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	75
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden.....	85
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	118
Lampiran 5. Hasil Uji Realibilitas	124
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas Data	126
Lampiran 7. Hasil Analisis Linier Berganda.....	127
Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Moderasi	128
Lampiran 9. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	129
Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	130



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet di Indonesia meningkat pesat dari waktu ke waktu. Hal tersebut dibuktikan dengan pengguna internet yang meningkat drastis dalam setiap tahun (Achmad Sofiyudin *et al.* 2017). Di Indonesia sendiri pengguna internet mencapai 171 juta pengguna/user (sumber: tekno.kompas.com). Beberapa aktivitas *online* yang diakses pengguna terbanyak antara lain aplikasi chatting (89,35%), media sosial (87,13%), mesin pencari (74,84%), lihat gambar/foto (72,79%), lihat video (69,64%), dan sisanya aktivitas berinternet lainnya.

Perkembangan internet juga mempengaruhi perkembangan ekonomi di bidang pemasaran. Salah satunya di kenal sebagai E-Marketing yang merupakan penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan (Strauss dan Frost, 2012). Perkembangan internet di bidang pemasaran memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk/merek, dimana konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk/merek dapat menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi detail terhadap produk/merek tersebut (Etta Mamang dan Sopiha, 2013:56).

Dalam proses pengumpulan informasi mengenai produk/merek konsumen memanfaatkan *electronic word of mouth* (eWOM). *Electronic word of mouth/eWOM* menurut Hennig Thurau et al. (2004) merupakan konten *online* (positif atau negatif) tentang produk atau perusahaan, yang dihasilkan atau dikirim oleh pelanggan dan tersedia untuk banyak orang yang menggunakan Internet. eWOM dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang paling berguna bagi konsumen karena terdiri dari pendapat dan pengalaman rekan alih-alih informasi yang dihasilkan perusahaan (Brown, Broderick, dan Lee., 2007). Proses pengumpulan informasi dengan eWOM dapat melalui perantara seperti media sosial dan *platform* eWOM lainnya.

Media sosial didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis Internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat penggunanya/user (Kaplan dan Haenlein, 2010), pengguna bisa membuat konten melalui berbagai fitur yang disediakan oleh situs web media sosial seperti gambar dan video. Konten yang diperkaya secara visual ini dihasilkan oleh pengguna dapat berupa apa pun yang bersifat pribadi, namun, bisa juga mengenai merek atau produk dan layanan. Sebenarnya *platform* media sosial dianggap sebagai peluang besar untuk berbagi terkait pendapat produk (Canhoto dan Clark 2013; Chu dan Kim 2011; Dessart, Veloutsou, dan Morgan-Thomas 2015), dari penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen lebih sering menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang merek asing (Naylor, Lamberton, dan Barat 2012; Schivinski dan Dabrowski, 2016). Oleh karena itu media sosial dipertimbangkan sebagai *platform* yang sesuai untuk eWOM (Canhoto dan Clark 2013; Erkan dan Evans, 2014).

Internet telah memfasilitasi komunikasi eWOM antara pelanggan melalui berbagai *platform* (Lihat Tabel 1) (Cheung dan Thadani 2012), namun ada satu perbedaan besar antara media sosial dengan *platform* eWOM lainnya. Media sosial memungkinkan Pengguna internet berkomunikasi dengan orang-orang yang sudah mereka kenal sementara *platform* lain memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara anonim (Moran dan Muzellec, 2014). Oleh karena itu, konsumen lebih menggunakan media sosial untuk memperoleh pengetahuan tentang merek asing (Naylor, Lamberton, dan Barat 2012; Schivinski dan Dabrowski 2016). Selanjutnya, eWOM di sosial media telah ditemukan berpengaruh pada niat pembelian konsumen oleh peneliti sebelumnya (Iyengar, Han, dan Gupta 2009; See-To dan Ho 2014; Wang, Yu, dan Wei 2012).

Tabel 1.1 Perbedaan Tipe *Platform* eWOM.

No	Social media website	Facebook.com
1	Shopping website	Amazon.com
2	Consumer review website	Epinions.com
3	Discussion Forum	Zapak.com
4	Blogs	Blogger.com

Sumber : Cheung dan Thadani (2012)

Munculnya media sosial, di sisi lain, telah membawa aspek baru terhadap eWOM yang memungkinkan pengguna Internet untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang sudah mereka kenal. Beberapa *platform online* lainnya (forum diskusi, situs ulasan konsumen, blog, situs belanja) memungkinkan eWOM terjadi antara pengguna anonim/tidak dikenal (Dellarocas, 2003; Sen dan Lerman, 2007). Beberapa peneliti menganggap eWOM anonimitas memiliki keuntungan tersendiri, karena konsumen dapat berbagi pendapat dengan lebih nyaman (Goldsmith dan Horowitz 2006).

Penelitian terkait *platform* eWOM lainnya yaitu situs ulasan konsumen (Cheung, Lee, dan Rabjohn 2008), forum diskusi (Chiou dan Cheng, 2003), blog (Lin, Lu, dan Wu 2012), ditemukan berpengaruh pada niat pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya telah berfokus pada dampak eWOM pada situs web belanja melalui ulasan konsumen (Chevalier dan Mayzlin 2006; Gu, Park, dan Konana 2012; Li dan Zhan 2011; Park, Lee, dan Han 2007); dan temuan menunjukkan bahwa meskipun ulasannya anonim, mereka memainkan peran penting pada niat pembelian seperti halnya *platform* eWOM lainnya

Beberapa peneliti berpendapat bahwa *platform* media sosial lebih menguntungkan untuk eWOM karena eWOM antara orang yang dikenal berpotensi membuat informasi eWOM lebih kredibel (Chu, Chuan dan Choi, 2011). Hasil penelitian sebelumnya mengamsumsikan bahwa eWOM di bidang media sosial berpengaruh pada niat pembelian konsumen seperti yang terjadi di antara teman-teman dan orang-orang yang dikenal (Chu dan Choi 2011; Park, Lee, dan Han 2007). Namun terdapat penelitian terbaru dari Erkan dan Evans (2018) yang meneliti perbandingan antara eWOM media sosial dengan *platform* lain yaitu situs ulasan anonim konsumen dan memiliki hasil jika eWOM di media sosial tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut tentunya tidak sejalan dengan hasil penelitian-penelitian lain yang menyatakan jika eWOM di media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Penelitian ini akan meneliti pengaruh eWOM media sosial terhadap niat beli konsumen di kalangan Mahasiswa FEB UNEJ namun berbeda dengan penelitian

Erkan dan Evans (2018), penelitian ini menggunakan keterlibatan tinggi sebagai moderasi dan memilih spesifik produk dengan keterlibatan tinggi yaitu laptop untuk melihat pengaruh eWOM terhadap niat beli. Keterlibatan konsumen didefinisikan sebagai tindakan proaktif yang dilakukan konsumen terhadap stimulus yang diberikan pemasar/produsen yang ditunjukkan untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan keuntungan atau manfaat atas pembelian produk (Etta Mamang dan Sopiah, 2013). Konsumen yang terlibat biasanya lebih termotivasi memperhatikan informasi tentang produk, pemasok, merek, kualitas, harga, tempat berbelanja dan sebagainya (Etta Mamang dan Sopiah, 2013), oleh karena itu konsumen dapat menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian Lin Chinho *et al.* (2013) menyatakan bahwa keterlibatan terhadap produk memiliki pengaruh moderasi pada hubungan antara eWOM dengan niat pembelian. Penelitian lain memberikan hasil bahwa pengaruh eWOM terhadap purchase intention hanya signifikan untuk kelompok responden yang memiliki high involvement, hal ini membuktikan bahwa *customer involvement* dapat memoderasi pengaruh eWOM terhadap purchase intention (Fatik Rahayu, 2017). Peneliti mengukur eWOM pada niat pembelian *online* konsumen berdasarkan komponen informasi model adopsi (IAM; Sussman dan Siegal 2003) yang memiliki indikator antara lain kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi dan adopsi informasi.

Internet sebagai media pencarian informasi produk sangatlah populer dikalangan mahasiswa FEB UNEJ. Mahasiswa yang berniat membeli produk dengan keterlibatan tinggi secara *online* perlu mencari informasi secara detail. Informasi yang diterima harus berkualitas, kredibel, berguna dan dapat di adopsi agar dapat meningkatkan niat pembelian. Mahasiswa FEB UNEJ yang telah membeli produk dengan mencari informasi mengenai produk tersebut di media sosial mengaku informasi tersebut beberapa tidak sesuai dengan fakta yang ada sehingga merugikan mahasiswa dan informasi tersebut terkadang tidak detail sehingga tidak dapat digunakan sebagai acuan untuk membeli produk yang diinginkan. Beberapa mahasiswa juga mengatakan jika media sosial bukanlah satu-satunya media yang digunakan dalam proses pencarian informasi, terutama

mahasiswa yang terlibat tinggi dengan suatu produk. Hal ini tentunya menarik untuk diteliti mengingat penelitian sebelumnya memberikan hasil yang tidak signifikan terhadap niat beli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah kualitas informasi di media sosial mempunyai pengaruh terhadap niat beli?
2. Apakah kredibilitas informasi di media sosial mempunyai pengaruh terhadap niat beli?
3. Apakah kegunaan informasi di media sosial mempunyai pengaruh terhadap niat beli?
4. Apakah adopsi informasi di media sosial mempunyai pengaruh terhadap niat beli?
5. Apakah keterlibatan tinggi dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh eWOM di media sosial terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji pengaruh kualitas informasi di media sosial terhadap niat beli
2. Untuk menguji pengaruh kredibilitas informasi di media sosial terhadap niat beli
3. Untuk menguji pengaruh kegunaan informasi di media sosial terhadap niat beli
4. Untuk menguji pengaruh adopsi informasi di media sosial terhadap niat beli
5. Untuk menguji keterlibatan tinggi apakah dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh eWOM di media sosial terhadap niat beli

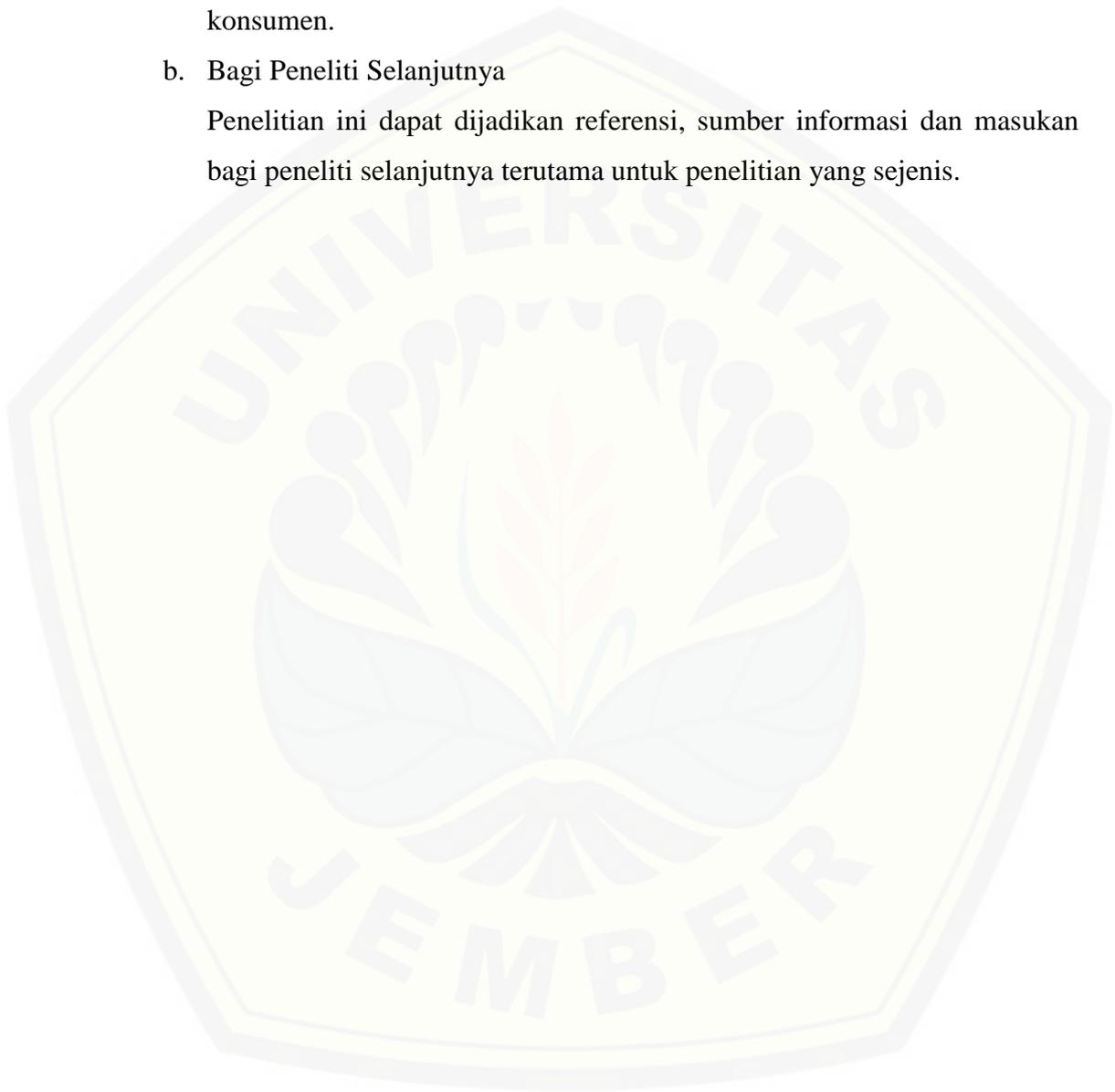
1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dari segi praktek yang berkaitan dengan eWOM terhadap minat beli konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi, sumber informasi dan masukan bagi peneliti selanjutnya terutama untuk penelitian yang sejenis.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Electronic Word Of Mouth* (eWOM)

Kekuatan pengaruh interpersonal melalui komunikasi dari mulut ke mulut telah dikenal dengan baik dalam literatur konsumen (Cheung dan Thadani, 2012). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa konsumen menganggap WOM lebih dapat dipercaya dan persuasif daripada media tradisional, seperti iklan cetak, penjualan pribadi, dan iklan radio dan TV (Cheung dan Thadani, 2012). Pengaruh keputusan pembelian melalui komunikasi WOM semakin meluas dengan munculnya Internet. Di internet, konsumen dapat memposting konten, komentar dan ulasan produk di weblog (misal: xanga.com), forum diskusi (misal: zapak.com), ulasan situs web (misal: Epinions.com), newsgroup, dan situs jejaring sosial (misal. facebook.com).

Komunikasi WOM berbasis internet dinamakan *electronic word of mouth* (eWOM). *Electronic word of mouth* (eWOM) merupakan konten *online* (positif atau negatif) tentang produk atau perusahaan, yang dihasilkan atau dikirim oleh pelanggan dan tersedia untuk banyak orang yang menggunakan Internet (Hennig Thurau *et al.* 2004). *Electronic Word Of Mouth* dapat digambarkan sebagai cara komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang penjual dan penggunaan produk dan layanan melalui teknologi berbasis internet (Westbrook, 1987). Penerimaan eWOM adalah sejauh mana penerima pesan percaya bahwa informasi WOM adalah benar dan kemungkinan akan menerima saran yang diusulkan dalam informasi WOM (Gershoff *et al.* 2003 dalam Huang *et al.* 2009). Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa eWOM merupakan pendapat yang diberikan konsumen baik positif maupun negatif yang diterima oleh konsumen lain melalui internet.

eWOM menjadi media yang sangat penting bagi konsumen yang ingin memberikan pendapatnya dan dianggap lebih efektif dibanding dengan WOM

tradisional dikarenakan jangkauannya luas. Perbedaan eWOM dengan *word of mouth* tradisional yaitu informasi dalam *word of mouth* tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan atau dialog pribadi, karena itu sulit memberikan informasi kepada individu yang tidak hadir kapan dan di mana informasi dipertukarkan. Sebaliknya, komunikasi eWOM melibatkan pertukaran informasi multi-arah, hal ini dapat dikatakan bahwa informasi dalam bentuk eWOM tidak perlu ditukar pada saat bersamaan ketika semua komunikator hadir. Misalnya, pengguna forum dapat membaca dan memposting komentar setelah "postingan" dibuat, tidak penting di waktu kapan postingan tersebut dibuat.

2.1.2 Model Adopsi Informasi/ *Information Adoption Model*(IAM)

Percakapan eWOM terdiri dari pertukaran informasi dasar. Namun, pengaruh informasi dapat berubah dari orang ke orang serta konten yang sama dapat memunculkan gagasan yang berbeda di antara penerima (Chaiken dan Eagly 1976; Cheung, Lee, dan Rabjohn 2008). Nonaka (1994) dalam penelitiannya berfokus pada proses adopsi informasi yang memahami bagaimana seseorang memusatkan informasi yang mereka terima. Peneliti sebelumnya telah menerapkan teori proses ganda untuk menentukan bagaimana orang-orang terpengaruh dalam mengadopsi ide atau informasi (Bhattacharjee dan Sanford 2006; Sussman dan Siegal 2003). Namun, Sussman dan Siegal (2003) mengembangkan dan mempersempit ruang lingkupnya dengan mengusulkan *information adoption model* (IAM).

IAM secara khusus menjelaskan bagaimana seseorang dipengaruhi oleh informasi yang dimediasi oleh *platform* komunikasi berbasis komputer. IAM didasari oleh model kemungkinan elaborasi/*elaboration likelihood model* (ELM) yang menyatakan bahwa kemampuan seseorang dalam berpikir kritis tergantung kepada seberapa besar ketertarikan mereka terhadap hal yang di bicarakan atau di diskusikan. Pada model elaboration likelihood ini memiliki dua jalur

bagaimana penerima dapat menerima pesan yang disampaikan yaitu pusat dan peripheral (Cheung, Lee, dan Rabjohn 2008; Petty dan Cacioppo 1986; Shu dan Scott 2014). Seperti model ELM, IAM berfokus pada pengaruh informasi pada komunikasi yang dimediasi *platform* komputer (Cheung, Lee, dan Rabjohn 2008; Cheung dan Thadani 2012; Shu dan Scott 2014). Seperti dalam penelitian ini yang berfokus pada eWOM di media sosial, peneliti juga menemukan menggunakan IAM. Menurut Sussman dan Siegal (2003) menyebutkan 4 indikator dari IAM yaitu kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi dan adopsi informasi.

a. Kualitas Informasi

Kualitas informasi mengacu kepada kekuatan persuasif suatu argumen yang tertanam pada pesan informasional (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Dalam konteks *end user computing*, kualitas suatu informasi pada dasarnya dievaluasi menurut konten informasi, akurasi, format, dan kesesuaian waktu (Doll, William J.Torkzadeh, 1988). DeLone dan McLean (2010) mengukur kualitas informasi dengan *accuracy, timeliness, completeness, relevance, dan consistency*.

b. Kredibilitas Informasi

Kredibilitas informasi mengacu kepada persepsi penerima pesan terhadap kredibilitas sumber pesan, tidak merefleksikan apapun tentang pesan itu sendiri (Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989), Bisa dikatakan bahwa sumber informasi dianggap terpercaya, kompeten semua tergantung menurut penerima pesan (Cacioppo, Petty, Kao, & Rodriguez, 1986). Sedangkan menurut Cambridge Dictionary, kredibilitas sumber diartikan sebagai sejauh mana orang percaya dan kepercayaan pada orang-orang dan organisasi-organisasi lain yang memberitahu mereka mengenai produk atau jasa tertentu. Prendergast, Ko and Yuen 2010; Smith and Vogh 1995 mengukur kredibilitas informasi antara lain kredibilitas informasi yang meyakinkan (*convincing*), kredibilitas informasi

yang kuat (*strong*), kredibilitas informasi yang dipercaya (*credible*), dan kredibilitas informasi yang akurat (*accurate*).

c. Kegunaan Informasi

Kegunaan Informasi didefinisikan sebagai sejauh mana pembaca memahami informasi yang diterima berharga sehingga dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Cheung *et al.* 2008). Kegunaan Informasi adalah penentu penting dari Adopsi Informasi. Menurut Zheng, Youn, and Kincaid (2009) 55% dari pembaca tinjauan *online* mencari komentar dari para penulis untuk dijadikan manfaat dan membawa informasi tersebut untuk dijadikan pertimbangan ketika membuat keputusan pembelian. Bailey and Pearson, 1983; Cheung, Lee and Rabjohn, 2008 menyebutkan indikator dari kegunaan informasi yaitu dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan bagi pengguna informasi, informasi yang disampaikan informatif, dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan, dan menggambarkan keadaan sesuatu hal ataupun peristiwa yang terjadi.

d. Adopsi Informasi

Definisi Adopsi Informasi dikemukakan oleh Zhang and Watts (2008) yang menyatakan sebagai sejauh mana orang menerima isi pesan dan percaya suatu informasi bermakna, setelah menilai validitas. Nonaka (1994) menggambarkan proses adopsi informasi merupakan fase pemerosesan transfer pengetahuan, di mana penerima transfer informasi memproses pengetahuan dan makna. Perilaku adopsi informasi pada dasarnya salah satu kegiatan utama pengguna mencari di komunitas *online*. Adopsi informasi dianggap sebagai faktor lain yang mungkin mempengaruhi niat pembelian konsumen (Cheung dan Thadani, 2012). Konsumen yang terlibat dan mengadopsi informasi eWOM lebih mungkin untuk memiliki niat pembelian. Adapun indikator indikator dari adopsi informasi menurut Cheung *et al.* 2009 yaitu, berguna untuk menambah pengetahuan mengenai produk, membuat keputusan pembelian menjadi lebih

mudah, meningkatkan efektivitas dalam keputusan pembelian, dan memotivasi untuk membuat keputusan pembelian.

2.1.3 Niat Pembelian

Dalam mempelajari bidang pemasaran, periklanan dan penjualan, niat pembelian cenderung terjadi pada fase proses pengambilan keputusan di mana konsumen telah merencanakan dengan matang sebelum memutuskan membeli suatu produk atau merek (Dodds, Monroe dan Grewal, 1991; Wells, Valacich, dan Hess, 2011). Niat pembelian ini merupakan indikator penting untuk mengevaluasi perilaku konsumen karena dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi niat beli, semakin tinggi kesiapan konsumen untuk membeli produk. Dalam penelitian terbaru yang dilakukan oleh Mirabi, Akbariyeh, dan Tahmasebifard (2015), ditemukan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, merek dan iklan dapat menjadi faktor terpenting berkontribusi pada niat pembelian konsumen. Faktor-faktor ini bertindak sebagai alasan bagi perusahaan untuk berupaya lebih melalui cara-cara baru untuk meningkatkan pangsa pasar mereka.

Menurut McCarthy (2002: 298) niat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Niat beli merupakan pernyataan konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui minat konsumen di masa mendatang. Dari definisi-definisi tersebut niat beli adalah sikap seseorang dalam memutuskan keinginan untuk membeli barang atau jasa yang nantinya dapat memuaskan seseorang tersebut.

Penelitian ini mengukur niat beli menggunakan indikator dari Areebaa Toor, Mudassir Husnain dan Talha Husnain (2017), antara lain:

- a. Menggunakan *social network* dalam mencari informasi membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli produk.
- b. Menggunakan *social network* dalam mencari informasi meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.
- c. Konsumen pasti akan membeli produk setelah mencari informasi di *social network*.
- d. Konsumen berniat membeli produk setelah mencari informasi di *social network*.

2.1.4 Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen didefinisikan sebagai tindakan proaktif yang dilakukan konsumen terhadap stimulus yang diberikan pemasar/produsen yang ditunjukkan untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan keuntungan atau manfaat atas pembelian produk (Etta Mamang dan Sopiah, 2013). Konsumen yang terlibat biasanya lebih termotivasi memperhatikan informasi tentang produk, pemasok, merek, kualitas, harga, tempat berbelanja dan sebagainya (Etta Mamang dan Sopiah, 2013), oleh karena itu konsumen dapat menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga untuk membeli suatu produk. Keterlibatan konsumen dalam penelitian ini diukur melalui indikator berikut (Areebaa Toor, Mudassir Husnain dan Talha Husnain, 2017):

- a. Konsumen selalu mengunjungi halaman dari produk yang diminati di media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai produk.
- b. Konsumen selalu membaca postingan dari produk yang diminati di media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai produk.
- c. Konsumen selalu menggunakan tombol “suka” pada produk yang diminati di media sosial.
- d. Konsumen selalu berkomentar pada produk yang diminati di media sosial.

- e. Konsumen mengikuti halaman produk yang diminati di media sosial untuk mendapatkan informasi.

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peranan penting bagi penelitian ini. Salah satu peranan penting dari penelitian terdahulu yaitu dapat memperkaya teori yang digunakan dengan variabel yang sama dengan penelitian. Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti saat melakukan penelitian. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini:

- a. Park, lee dan Han (2007), Penelitian ini meneliti pengaruh dari ulasan *online* konsumen terhadap niat beli konsumen yang dimoderasi keterlibatan konsumen. Penelitian ini melibatkan 352 responden yang berasal dari kalangan mahasiswa. Variabel dari penelitian ini yaitu ulasan konomen *online* sebagai variabel independent, niat beli sebagai variabel dependent dan keterlibatan sebagai variabel moderator. Metode analisis menggunakan analisis regresi dengan uji ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas ulasan on-line memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen, (2) niat beli meningkat ketika jumlah ulasan meningkat, dan (3) rendahnya keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh kuantitas daripada kualitas ulasan, tetapi konsumen dengan keterlibatan tinggi terpengaruh oleh kuantitas ulasan terutama ketika kualitas ulasan tinggi.
- b. Alihadri, Iyer dan Passwan (2015), Penelitian ini mengidentifikasi hubungan tingkat pribadi antesenden eWOM dan niat beli yang dipengaruhi oleh sosial media. Variabel dari penelitian ini yaitu eWOM dan niat beli. Responden penelitian ini berjumlah 260 yang berasal dari mahasiswa. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh pada niat pembelian pengguna di SNS/media sosial.

- c. Fatik Rahayu (2017), Penelitian ini meneliti peran customer involvement dan corporate image dalam hubungan eWOM dengan purchase intention. Metode analisis data menggunakan analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh eWOM terhadap *purchase intention*, terdapat pengaruh eWOM terhadap *corporate image*, terdapat pengaruh *corporate image* terhadap *purchase intention*, eWOM mempengaruhi *purchase intention* melalui *corporate image* dan pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* dimoderasi oleh *customer involvement*.
- d. Lin Chinho *et al.* (2013), penelitian bertujuan untuk menyelidiki pengaruh eWOM pada niat beli. Selain itu, penelitian ini menguji pengaruh moderasi dari keterlibatan produk dan citra merek dalam hubungan antara efek elektronik dari mulut ke mulut dan niat beli. Variabel dari penelitian ini adalah eWOM dan niat beli konsumen yang dimoderasi variabel keterlibatan dan citra merek. Penelitian ini menggunakan analisis SEM. Hasil dari penelitian ini yaitu keterlibatan terhadap produk memiliki pengaruh moderasi pada hubungan antara eWOM dengan niat pembelian. Penelitian ini juga menyatakan bahwa melihat ulasan atau komentar *online* sangat membantu konsumen karena membuat konsumen merasa lebih percaya diri pada keputusan pembelian .
- e. Erkan Ismail dan Chris Evans (2018), Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh mana yang lebih besar antara eWOM di sosial media dengan eWOM ulasan anonim website toko *online* terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan model adopsi informasi untuk mengukur pengaruh eWOM. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah eWOM ulasan anonim di situs web toko *online* memiliki pengaruh lebih besar terhadap niat beli konsumen daripada eWOM di sosial media. Berdasarkan uraian diatas, penelitian terdahulu dapat diringkas menjadi Tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Park, lee dan Han (2007)	ulasan konsumen <i>online</i> dan niat beli konsumen. keterlibatan sebagai variabel moderator	Analisis Regresi	(1) kualitas ulasan on-line memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen, (2) niat beli meningkat ketika jumlah ulasan meningkat, dan (3) konsumen dengan keterlibatan rendah dipengaruhi oleh kuantitas daripada kualitas ulasan, tetapi konsumen dengan keterlibatan tinggi terpengaruh oleh kuantitas dan kualitas ulasan.
2	Alihadri, Iyer dan Passwan (2015)	eWOM dan niat beli	SEM	eWOM memiliki pengaruh pada niat pembelian pengguna di SNS/media sosial.
3	Fatik Rahayu (2017)	Peran Customer Involvement Dan Corporate Image Dalam Hubungan E-Wom Dengan Purchase Intention	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>purchase intention</i> , terdapat pengaruh <i>e-,eWOM</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i> melalui <i>corporate image</i> dan pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>purchase intention</i> dimoderasi oleh <i>customer involvement</i> .
4	Lin Chinho <i>et al.</i> (2013)	eWOM dan niat beli konsumen yang dimoderasi variabel keterlibatan dan citra merek.	analisis SEM	Keterlibatan terhadap produk memiliki pengaruh moderasi pada hubungan antara eWOM dengan niat pembelian
5	Erkan Ismail dan Chris Evans (2018)	Kualitas informasi, kredibilitas, kegunaan, adopsi informasi dan Niat beli konsumen <i>online</i> .	Regresi linier berganda.	eWOM ulasan anonim di situs web toko <i>online</i> memiliki pengaruh lebih besar terhadap niat beli konsumen daripada eWOM di sosial media.

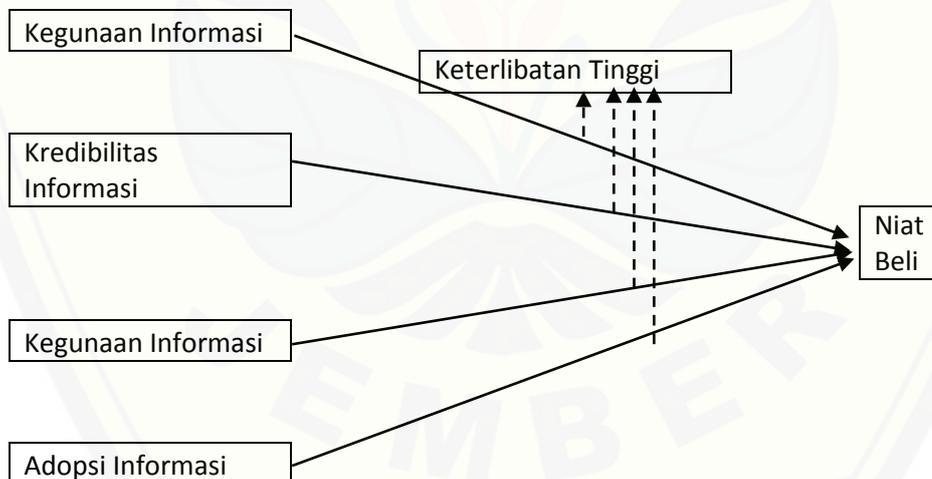
Sumber: Park, lee dan Han (2007); Alihadri, Iyer dan Passwan (2015); Fatik Rahayu (2017); Lin Chinho *et al.* (2013); Erkan Ismail dan Chris Evans (2018)

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dan persamaan dalam penelitian sekarang. Persamaan dari penelitian sekarang yaitu penelitian ini menggunakan eWOM sebagai variabel (X) yang akan diteliti pengaruhnya terhadap niat beli konsumen, persamaan yang lain penelitian ini

menggunakan sampel Mahasiswa. Perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu penelitian ini menggunakan moderator keterlibatan konsumen untuk melihat pengaruh mana yang lebih besar tanpa atau dengan adanya keterlibatan konsumen terhadap niat beli konsumen dan perbedaan yang lain adalah penelitian ini mengkhususkan produk dengan tingkat keterlibatan tinggi yakni Laptop.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2012:89). Kerangka konseptual bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Kerangka konseptual disusun berdasar tinjauan teori dan penelitian terdahulu. Berdasarkan rumusan masalah penelitian, kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

□ = Variabel

→ = Pengaruh

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu, rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Informasi di Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen.

Sebagai hasil dari penggunaan Internet yang ekstensif, informasi eWOM sekarang dapat dibuat oleh hampir semua orang; dan dengan demikian, kualitas informasi menjadi lebih kritis bagi konsumen (Reichelt, Sievert, dan Jacob 2014; Yoo, Kim, dan Lawrence Sanders 2015). Kualitas informasi telah didefinisikan sebagai kekuatan dari makna yang tertanam dalam sebuah pesan (Yeap, Ignatius, dan Ramayah 2014). Hal ini memainkan peran penting pada evaluasi konsumen tentang produk dan layanan (Filieri dan McLeay 2014). Park, Lee, dan Han (2007) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun, karena eWOM terjadi dengan orang yang dikenal di media sosial, peneliti memperkirakan kualitas informasi di media sosial memiliki pengaruh yang positif pada niat pembelian.

H1: Kualitas informasi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen

2.4.2 Pengaruh Kredibilitas Informasi Terhadap Niat Beli Konsumen.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif antara kredibilitas informasi dan niat beli konsumen (Park, Lee, dan Han 2007; Prendergast, Ko, dan Yuen 2010). Bahkan, Wathen dan Burkell (2002), menganggap kredibilitas informasi sebagai faktor awal dalam proses persuasi konsumen. Oleh karena itu, peneliti menganggap kredibilitas informasi sebagai salah satu faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen.

H2: Kredibilitas informasi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen

2.4.3 Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Niat Beli Konsumen

Kegunaan informasi menunjukkan persepsi konsumen bahwa menggunakan informasi akan meningkatkan kinerja mereka (Cheung, Lee, dan Rabjohn 2008). Hubungan antara kegunaan informasi dan niat beli konsumen telah dianggap layak untuk dipelajari oleh para peneliti sebelumnya (Chiang dan Jang 2007), dan kemudian, pengaruh kegunaan informasi pada niat pembelian telah ditunjukkan dalam penelitian berikut (Xia dan Bechwati 2008) dan menemukan jika informasi yang dapat dipercaya dan berguna akan memberikan pengaruh lebih besar pada pembelian. Oleh karena itu, peneliti menyertakan kegunaan informasi untuk penelitian ini.

H3: Kegunaan informasi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen

2.4.4 Pengaruh Adopsi Informasi Terhadap Niat Beli Konsumen

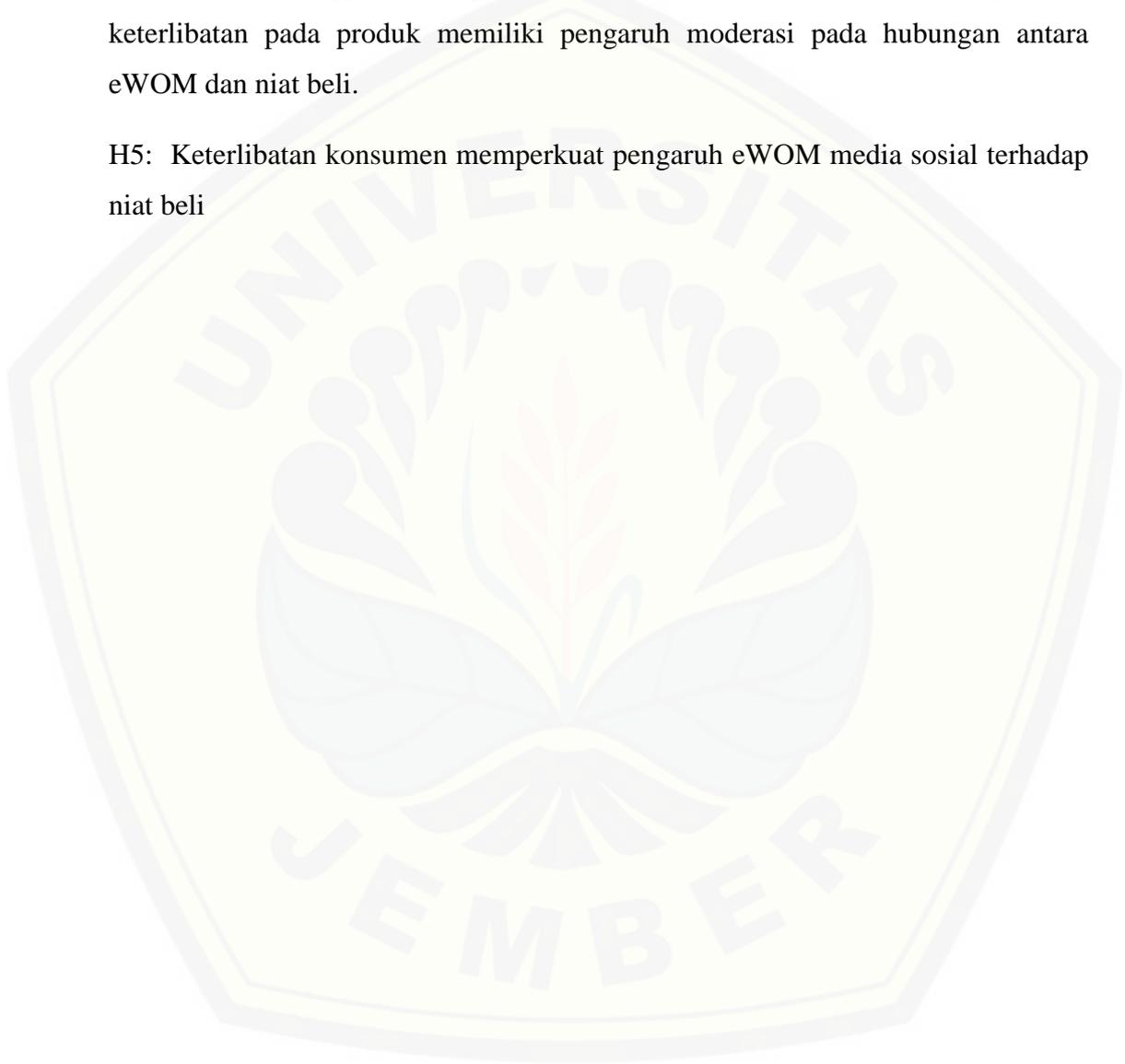
Adopsi informasi dianggap sebagai faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Cheung dan Thadani 2012). Konsumen yang terlibat dan mengadopsi informasi eWOM lebih cenderung memiliki niat beli. Konsumen yang terlibat dan mengadopsi informasi eWOM lebih mungkin untuk memiliki niat pembelian. Oleh karena itu, peneliti memperkirakan adopsi informasi di media sosial memiliki pengaruh yang positif pada niat pembelian.

H4: Adopsi informasi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen

2.4.5 Keterlibatan Konsumen Dapat Memperkuat Atau Memperlemah Pengaruh eWOM di Media Sosial Terhadap Niat Beli

Pengaruh kualitas, kredibilitas, kegunaan dan adopsi informasi eWOM terhadap niat beli akan ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat keterlibatan konsumen. Semakin konsumen menganggap bahwa produk yang akan dibeli merupakan produk penting dan berharga, maka pengaruh eWOM terhadap niat beli akan semakin tinggi. Hasil penelitian Lin Chinho *et al.* (2013) menyatakan keterlibatan pada produk memiliki pengaruh moderasi pada hubungan antara eWOM dan niat beli.

H5: Keterlibatan konsumen memperkuat pengaruh eWOM media sosial terhadap niat beli



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian menurut Arikunto (2002:6) adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksperimen yang merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*treatment*/perlakuan) terhadap variabel dependen (hasil) dalam kondisi yang terkendalikan (Sugiyono, 2018:58). Eksperimen dalam penelitian ini merupakan jenis pre eksperimen. Pre Eksperimen belum merupakan eksperimen sesungguhnya karena masih terdapat variabel luar yang ikut berpengaruh terhadap terbentuknya variabel dependen.

3.2 Prosedur Eksperimen Dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan *treatment* (perlakuan) kepada partisipan berupa stimulus *e-marketing*, yaitu eWOM di media sosial berupa ulasan konsumen lain yang berasal dari orang yang dikenal. Desain Pre Eksperimen yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan desain *One`s shot case study* dimana desain ini tidak ada pretest (*treatment* langsung observasi/protest (Sugiyono, 2018:64).

Desain *One`s shot case study*

X O

Keterangan

X = *treatment* yang diberikan (variabel independent yaitu eWOM media sosial)

O = Observasi (Variabel dependen yaitu niat beli)

Model eksperimen dapat dibaca “Terdapat suatu kelompok yang diberi treatment/perlakuan dan selanjutnya di observasi hasilnya”. Dalam penelitian ini peneliti melakukan eksperimen terhadap suatu kelompok yaitu mahasiswa FEB UNEJ dengan memberikan contoh informasi eWOM (berupa informasi produk yang disebar oleh orang yang dikenal di media sosial) sebagai perlakuan/*treatment* yang nantinya akan di observasi pengaruhnya terhadap niat beli produk dengan keterlibatan tinggi.

Pada pelaksanaan eksperimen ini menggunakan persiapan sebagai berikut; responden dibagi menjadi per kelas, dimana setiap kelas berisi sekitar 30 – 40 responden. Konsep membagi responden per kelas seperti konsep penelitian kualitatif agar dalam proses eksperimen tidak terjadi *noise*/gangguan dan masih bisa dikontrol. Pengelompokan responden per kelas juga bertujuan konsentrasi responden ketika proses eksperimen, oleh karena itu diperlukan batasan jumlah per kelas. Setiap kelompok kelas akan diberikan suatu perlakuan yaitu penyaji menampilkan produk dengan tingkat keterlibatan tinggi, hal ini bertujuan untuk memoderasi pengaruh eWOM terhadap niat beli. Tahap selanjutnya responden diberi contoh tampilan dari beberapa informasi mengenai produk yang dibagikan di media sosial (facebook, twitter, instagram dll). Selanjutnya responden diberi instruksi eksperimen sebagai berikut:

“Diasumsikan responden merupakan desain grafis yang membutuhkan sebuah laptop dan akan membeli laptop dengan spesifikasi tinggi sesuai pekerjaannya yang akan dibeli secara *online* melalui situs/aplikasi toko *online*.”

Selanjutnya responden melakukan proses pencarian informasi produk yang akan dibelinya di media sosial. Sampel produk dalam penelitian ini berupa laptop, peneliti menggunakan produk ini karena produk ini dikategorikan produk dengan keterlibatan tinggi dalam kalangan mahasiswa dan juga produk ini merupakan kebutuhan bagi Mahasiswa dalam proses pembelajaran. Produk laptop digunakan untuk mengontrol model eksperimen agar tidak terjadi

noise/gangguan dari variabel luar. Waktu untuk mencari informasi di media sosial ≤ 10 menit. Setelah itu kuesioner diberikan kepada responden. Kuesioner yang telah diberikan diisi sendiri oleh responden (*self administered questionnaire*) dan setiap kuesioner terdiri dari beberapa argumen yang berkaitan dengan niat beli konsumen. Variabel control dari penelitian ini adalah pembelian laptop dengan spesifikasi grafis yang tinggi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018:130) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018:131) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan *incidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Oleh karena itu penelitian ini peneliti akan menemui dan melakukan eksperimen terhadap responden secara *incidental* dimana responden tersebut merupakan beberapa mahasiswa yang sedang berada di kelas atau mahasiswa yang ditemui peneliti dan kemudian dikumpulkan dalam satu ruangan/kelas. Sampel merupakan mahasiswa yang sudah maupun yang belum pernah menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk atau layanan dalam proses pembelian produk secara *online*. Anggota populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya,

maka perhitungan jumlah sampel menurut Sugiono (2018:138) menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam *kurve* normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel

Dalam penelitian ini diasumsikan kesalahan sampel (*sampling error*) yaitu 5%, maka sampel yang dibutuhkan adalah:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,5^2} = 385 \text{ orang}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 385 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data berdasarkan sumbernya adalah data primer. Sugiyono (2018:76) menyatakan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer disebut juga data asli atau data baru. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui jawaban responden dari kuisioner.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan dianalisis dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:

- a. Variabel Terikat (Endogen) dalam penelitian ini adalah niat beli konsumen.
- b. Variabel Bebas (Eksogen) dalam penelitian ini adalah kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi dan adopsi informasi.
- c. Variabel Moderator dalam penelitian ini adalah keterlibatan konsumen.

3.6 Definisi Operasional Variabel

eWOM merupakan pendapat yang diberikan konsumen baik pendapat positif maupun negatif yang diterima mahasiswa FEB UNEJ melalui media sosial (Hennig Thureau *et al.* 2004).

1. Kualitas informasi

Kualitas informasi merupakan persepsi mahasiswa FEB UNEJ terhadap kualitas informasi tentang produk di media sosial. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas informasi antara lain (DeLone dan McLean, 2010):

- a. Mahasiswa FEB UNEJ mencari informasi produk menggunakan media sosial dikarenakan informasinya akurat sesuai dengan harapan.
- b. Mahasiswa FEB UNEJ mencari informasi produk menggunakan media sosial dikarenakan informasinya langsung didapat ketika dibutuhkan.
- c. Mahasiswa FEB UNEJ mencari informasi produk menggunakan media sosial dikarenakan informasinya lengkap dan jelas seperti yang diharapkan.
- d. Mahasiswa FEB UNEJ mencari informasi produk menggunakan media sosial dikarenakan informasinya telah sesuai seperti yang diinginkan.
- e. Mahasiswa FEB UNEJ mencari informasi produk menggunakan media sosial dikarenakan informasinya selalu sesuai dengan yang diharapkan.

2. Kredibilitas informasi

Kredibilitas informasi merupakan informasi yang berasal dari sebuah media seperti di media sosial yang dapat dipercaya mahasiswa FEB UNEJ dalam proses pencarian informasi mengenai produk. Indikator untuk mengukur kredibilitas informasi antara lain (Prendergast, Ko dan Yuen 2010; Smith dan Vogt 1995):

- a. Mahasiswa menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai produk karena informasinya meyakinkan.
- b. Mahasiswa menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai produk karena informasinya kuat.
- c. Mahasiswa menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai produk karena dapat dipercaya sumbernya.
- d. Mahasiswa yakin jika informasi mengenai produk di media sosial merupakan informasi yang akurat.

3. Kegunaan informasi

Kegunaan informasi merupakan pemahaman informasi produk mahasiswa FEB UNEJ di media sosial yang dapat membantunya untuk membuat keputusan. Indikator untuk mengukur kegunaan informasi yaitu (Cheung, Lee dan Rabjohn, 2008):

- a. Informasi produk yang di dapat di media sosial bermanfaat bagi niat beli mahasiswa FEB UNEJ.
- b. Informasi produk yang di dapat di media sosial secara umum informatif (bersifat memberi informasi/bersifat menerangkan) bagi mahasiswa FEB UNEJ.
- c. Informasi yang mahasiswa FEB UNEJ dapatkan di media telah mengurangi keraguan dalam mengambil keputusan pembelian
- d. Informasi yang mahasiswa FEB UNEJ dapatkan di media sosial membuat lebih mudah memahami karakteristik dari produk yang di cari

4. Adopsi informasi.

Adopsi informasi merupakan niat mahasiswa FEB UNEJ untuk mengadopsi informasi berupa ide atau perilaku tertentu yang diperoleh dari media sosial. Indikator untuk mengukur adopsi informasi antara lain (Cheung *et al.* 2009):

- a. Informasi produk yang di dapat di media sosial berkontribusi terhadap pengetahuan akan produk yang akan dibeli mahasiswa FEB UNEJ.
- b. Informasi produk yang di dapat di media sosial memudahkan mahasiswa FEB UNEJ dalam hal keputusan pembelian akan produk.
- c. Informasi produk yang di dapat di media sosial meningkatkan pengaruh mahasiswa FEB UNEJ dalam membuat keputusan pembelian.
- d. Informasi produk yang di dapat di media sosial memotivasi mahasiswa FEB UNEJ dalam membuat keputusan pembelian.

5. Niat Beli Konsumen

Niat beli merupakan pernyataan mahasiswa FEB UNEJ yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Indikator untuk mengukur niat beli (Areebaa Toor, Mudassir Husnain dan Talha Husnain, 2017):

- a. Menggunakan media sosial membantu mahasiswa FEB UNEJ membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli produk.
- b. Menggunakan media sosial meningkatkan minat mahasiswa FEB UNEJ untuk membeli produk.
- c. Mahasiswa FEB UNEJ pasti akan membeli produk setelah mencari informasi di media sosial.
- d. Mahasiswa FEB UNEJ berniat membeli produk setelah mencari informasi di media sosial.

6. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan Konsumen adalah kondisi motivasi yang mengarahkan mahasiswa FEB UNEJ untuk mendekatkan dirinya dengan produk tertentu. Keterlibatan konsumen diukur melalui indikator berikut (Areebaa Toor, Mudassir Husnain dan Talha Husnain, 2017):

- a. Mahasiswa FEB UNEJ selalu mengunjungi halaman dari produk yang diminati di media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai produk.
- b. Mahasiswa FEB UNEJ selalu membaca postingan dari produk yang diminati di media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai produk.
- c. Mahasiswa FEB UNEJ selalu menggunakan tombol “suka” pada produk yang diminati di media sosial.
- d. Mahasiswa FEB UNEJ selalu berkomentar pada produk yang diminati di media sosial.
- e. Mahasiswa FEB UNEJ mengikuti halaman produk yang diminati di media sosial untuk mendapatkan informasi.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala likert menurut Sugiyono (2018:107) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Pengukuran skala likert terdiri atas 5 kategori jawaban dan setiap jawaban diberi skor sebagai berikut:

- a. Skor = 1, jika jawaban pernyataan adalah sangat tidak setuju
- b. Skor = 2, jika jawaban pernyataan adalah tidak setuju
- c. Skor = 3, jika jawaban pernyataan adalah netral
- d. Skor = 4, jika jawaban pernyataan adalah setuju

e. Skor = 5, jika jawaban pernyataan adalah sangat setuju

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas data

Uji validitas berfungsi untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2011:127), adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini dikatakan valid apabila nilai signifikansinya $\geq 0,05$ dan jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$ maka dikatakan tidak valid.

Kriteria dalam pengujian yaitu apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrument tidak valid sedangkan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ instrument valid (Ghozali, 2013:47).

3.8.2 Uji Realibilitas

Menurut Ghazali (2011:130), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan konsisten dari waktu ke waktu. Pengolahan data dapat diproses dengan menggunakan *software* SPSS. Cara lain dalam menguji realibilitas dengan menggunakan rumus uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Menurut Ghazali (2011:134) suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.

$$\alpha = \frac{kr}{1 + k - 1r}$$

Keterangan :

α = Koefisien realibilitas

r = Koefisien rata-rata antar variabel

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan.

3.9 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak (Priyatno, 2008:28). Data yang layak digunakan merupakan data yang terdistribusi normal. Dalam melakukan pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov* test dengan derajat keyakinan sebesar 5%. Uji dilakukan dengan ketentuan jika secara simultan variabel-variabel memenuhi asumsi normalitas maka secara simultan variabel-variabel tersebut memenuhi asumsi normalitas. Berikut kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* yaitu:

- a. Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Apabila data tidak berdistribusi normal maka akan dilakukan perbaikan pada alat instrument yang digunakan yaitu kuesioner.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas (Rochaety *et.al.* 2007:138). Untuk menguji pengaruh hubungan loyalitas dengan variabel-variabel bebasnya maka digunakan persamaan berikut (Sugiyono, 2010:277):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

b = Koefisien korelasi

x_1 = Kualitas informasi

x_2 = Kredibilitas informasi

x_3 = Kegunaan informasi

x_4 = Adopsi informasi

Y = Niat beli

e = Standar Error

Moderate Regression Analysis (MRA)

Menurut Ghozali (2013:229) *moderated regression analysis (MRA)* adalah pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator. Berikut rumus persamaannya (Liana, 2009:93-94):

$$a. Y = a + b_1 x_1 + b_5 M + b_6 x_1 M + e$$

$$b. Y = a + b_2 x_2 + b_5 M + b_7 x_2 M + e$$

$$c. Y = a + b_3 x_3 + b_5 M + b_8 x_3 M + e$$

$$d. Y = a + b_4 x_4 + b_5 M + b_9 x_4 M + e$$

Keterangan

Y = Niat Beli

b_1 = Koefisien regresi X_1

b_2 = Koefisien regresi X_2

b_3 = Koefisien regresi X_3

b_4 = Koefisien regresi X_4

b_5 = Koefisien variabel moderasi

b_6 = Koefisien regresi moderasi X_1

b_4 = Koefisien regresi moderasi X_2

b_4 = Koefisien regresi moderasi X_3

b_4 = Koefisien regresi moderasi X_4

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan dalam melakukan analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari pelanggaran asumsi klasik. Berikut merupakan uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2012). Korelasi yang terjadi dapat berupa korelasi sempurna atau mendekati sempurna (korelasinya 1 atau mendekati 1) (Priyatno, 2012). Regresi yang baik tidak boleh terjadi multikolinieritas. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas jika nilai *variance influence factor* (VIF) ≤ 19 dan *Tolerance* $\geq 0,1$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual antara pengamatan satu dengan yang lain (Ghozali, 2016:134). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas di dalamnya. Keberadaan heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menerapkan uji gletser. Asumsi dasar adalah sebagai berikut :

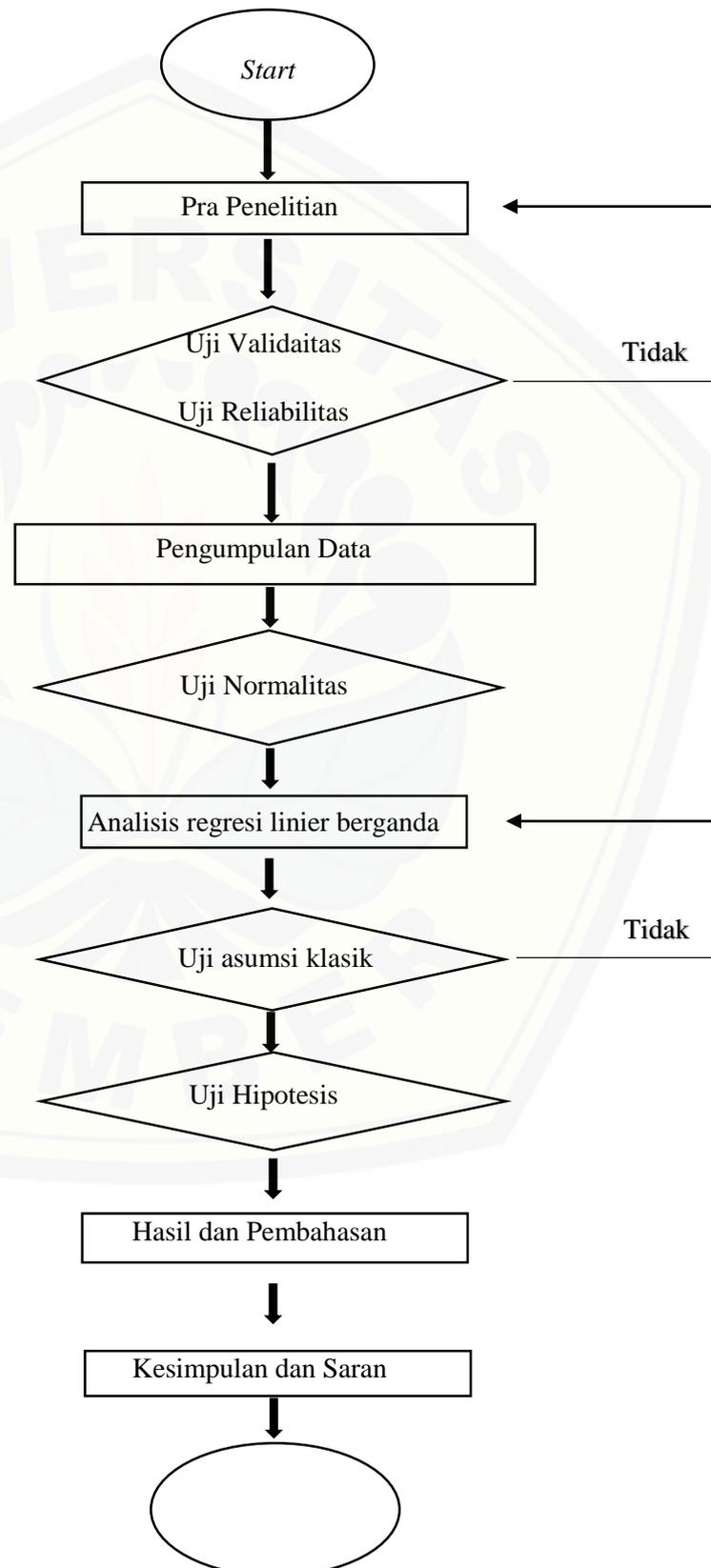
1. Nilai signifikan $\geq 0,05$, tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Nilai signifikan $\leq 0,05$, terjadi heteroskedastisitas.

3.10.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis parsial (uji t). Uji t adalah uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Kriteria penilaian secara parsial adalah sebagai berikut:

- a. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan dari variabel terikat.
- b. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan dari variabel terikat.

3.11 Kerangka pemecahan masalah



Stop

Keterangan:

- a. *Start* merupakan langkah pertama dimulainya penelitian dengan menentukan responden dan menyusun daftar kuesioner.
- b. Pra penelitian dilakukan sebelum melakukan penelitian yang sebenarnya mengumpulkan data awal berdasarkan jumlah sampel.
- c. Uji validitas dan reliabilitas yaitu bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika tidak valid dan tidak reliabel maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner.
- d. Pengumpulan data yaitu pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah dianggap valid dan reliabel.
- e. Uji normalitas data yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak. Jika data tidak terdistribusi normal maka dapat menambah sampel atau melakukan transformasi data yang tidak normal.
- f. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- g. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu uji multikolinieritas dan uji heterokedasitas, apabila terjadi gejala atau gangguan maka harus kembali ke tahap sebelumnya dan jika tidak ada gejala atau gangguan lanjut ke tahap berikutnya.
- h. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada setiap variabel yang diukur.
- i. Hasil dan pembahasan yaitu untuk menjelaskan dan menjabarkan berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan.

j. Kesimpulan dan saran yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian pembahasan berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan memberikan saran sesuai dengan hasil penelitian.

k. *Stop* yaitu akhir dari penelitian yang dilakukan.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas informasi di media sosial terhadap niat beli ditemukan berpengaruh secara signifikan, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen diterima. Dengan adanya informasi yang berkualitas dalam hal ini yang mencakup informasi akurat, *up to date*, lengkap sesuai keinginan dan harapan menjadikan niat beli konsumen pada pembelian produk secara *online* meningkat
2. Pengaruh kredibilitas informasi di media sosial terhadap niat beli ditemukan berpengaruh secara signifikan, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel kredibilitas informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen diterima. Hal ini berarti informasi di media sosial merupakan informasi yang kredibel dikarenakan informasinya berasal dari orang-orang yang dikenal.
3. Pengaruh kegunaan informasi di media sosial terhadap niat beli ditemukan tidak berpengaruh secara signifikan, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel kegunaan informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen ditolak. Hal ini dapat dikatakan jika informasi yang di dapat di media sosial beberapa tidak dapat digunakan karena beberapa alasan seperti informasi yang tidak detail dan tidak jelas.
4. Pengaruh adopsi informasi di media sosial terhadap niat beli ditemukan berpengaruh secara signifikan, maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel adopsi informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen ditolak. Hal ini dapat disimpulkan jika media sosial bukanlah satu satunya media yang menjadi penentu dalam niat pembelian. Konsumen

memerlukan tambahan informasi dari platform atau media lain untuk memperkuat niat pembelian. memerlukan tambahan informasi dari platform atau media lain untuk memperkuat niat pembelian.

5. Keterlibatan tinggi ditemukan dapat memperkuat pengaruh eWOM terhadap niat beli konsumen, maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa variabel moderasi keterlibatan tinggi memperkuat pengaruh eWOM terhadap niat beli konsumen diterima.. Hal tersebut dapat diartikan jika keterlibatan tinggi dapat memperkuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

1. Pemberi informasi di media sosial perlu untuk meningkatkan kualitas informasinya agar informasi tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
2. Informasi di media sosial juga perlu ditingkatkan dan dikembangkan lagi agar informasinya lebih kredibel serta dapat diadopsi sehingga akan memudahkan konsumen dalam pencarian informasi.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya bisa berfokus pada eWOM di satu media sosial seperti facebook, instagram dan lain sebagainya.
2. Penelitian selanjutnya juga perlu untuk meneliti produk lain yang spesifik untuk dibandingkan hasilnya.
3. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan pengaruh eWOM media sosial dengan platform lain terhadap niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Areebaa Toor, Mudassir Husnain dan Talha Husnain, 2017. The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*. 10 (1): 167-196.
- Achmad Sofiyudin & Rino Ardhian Nugroho, 2017. Implementasi Cyber Village dalam Mewujudkan Masyarakat Melek Teknologi Informasi dan Komunikasi Berbasis Internet di Daerah Pegunungan (Studi Kasus di Desa Campurejo, Kecamatan Tretep, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah). *Jurnal wacana public*, 1 (3): 1-15.
- Alhidari, Abdullah, Pramod Iyer, and Audhesh Paswan. 2015. "Personal Level Antecedents of eWOM and Purchase Intention, on Social Networking Sites." *Journal of Customer Behaviour*. 14 (2): 107–125. doi:<http://dx.doi.org/10.1362/147539215X14373846805707>
- Arikuntoo, S. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V: Rindia Cipta.
- Alfian M. Ayson Teguh dan Sudaryanto 2015."Analisis Segmentasi Pasar Produk Rokok Mild Berdasarkan Atribut Produk Di Kabupaten Jember". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 9 (1): 109 – 122.
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*. 29 (5): 530-545. doi:10.1287/mnsc.29.5.530
- Brown, Jo, Amanda J. Broderick, and Nick Lee. 2007. "Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network." *Journal of Interactive Marketing*. 21 (3): 2–20. doi:<http://dx.doi.org/10.1002/dir.20082>
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*. 30 (4): 805–825. <http://doi.org/10.2307/25148755>
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. 1986. Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51 (5): 1032-1043. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.51.5.1032>

- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. H. 1989. Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. *Department of Business Information Technology*. 16 (1): 51-59. <http://doi.org/10.1002/env.670>
- Canhoto, Ana Isabel, and Moira Clark. 2013. "Customer Service 140 Characters at a Time: The Users' Perspective." *Journal of Marketing Management*. 29 (5/6): 522-544. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.777355>
- Chu, Shu Chuan, and Yoojung Kim. 2011. "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites." *International Journal of Advertising*. 30 (1): 47-75. doi:<http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Cheung, Christy M. K., Matthew K. O. Lee, and Neil Rabjohn. 2008. "The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities." *Internet Research*. 18 (3): 229-247. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chiou, Jyh Shen, and Cathy Cheng. 2003. "Should a Company Have Message Boards on Its Web Sites?" *Journal of Interactive Marketing*. 17 (3): 50-61. doi:<http://dx.doi.org/10.1002/dir.10059>
- Chevalier, Judith A., and Dina Mayzlin. 2006. "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews." *Journal of Marketing Research*. 43 (3): 345-354. doi:<http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chu, Shu Chuan, and Sejung Marina Choi. 2011. "Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-cultural Study of the United States and China." *Journal of Interactive Marketing*. 7 (3): 20-41
- Cheung, Christy M. K., and Dimple R. Thadani. 2012. "The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model." *Decision Support Systems*. 54 (1): 461-470. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. 1986. Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*. 46 (2): 43-60 <http://doi.org/10.1037/0022-3514.51.5.1032>
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*. 28(3): 307-319, doi: 10.2307/3172866

- Doll, William J. & Torkzadeh, G. 1988. The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly*. 12 (2): 259-274. <http://doi.org/10.2307/248851>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*. 3(1): 60-95. doi:10.1287/isre.3.1.60
- Dellarocas, Chrysanthos. 2003. "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms." *Management Science*. 49 (10): 1407-1424. doi:<http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Dessart, Laurence, Cleopatra Veloutsou, and Anna Morgan-Thomas. 2015. "Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective." *Journal of Product & Brand Management*. 24 (1): 28-42. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Elwalda, Abdulaziz, Kevin Lü, and Maged Ali. 2016. "Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews." *Computers in Human Behavior*. 56 (3): 306-319. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Erkan, Ismail, and Chris Evans. 2014. "The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions." *In Proceedings of the International Conference on Digital Marketing*. 5 (7): 9-14.
- Erkan, Ismail, and Chris Evans. 2018. "Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumer's online purchase intention" *journal of marketing communication*. 24 (6): 617-632
- Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Fatik Rahayu. 2017. Peran Customer Involvement Dan Corporate Image Dalam Hubungan eWOM Dengan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 10 (1): 51-69
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Filieri, Raffaele, and Fraser McLeay. 2014. "eWOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews." *Journal of Travel Research*. 53 (1): 44-57. doi:<http://dx.doi.org/10.1177/0047287513481274>

- Goldsmith, Ronald E., and David Horowitz. 2006. "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking." *Journal of Interactive Advertising*. 6 (2): 3-14. doi:http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114
- Guthrie Michelle F & Kim Hye Shin 2008. The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Journal of Brand Management*. 17 (9): 114-133. doi: 10.1057/bm.2008.28
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro
- Gu, Bin, Jaehong Park, and Prabhudev Konana. 2012. "The Impact of External Word-of-Mouth Sources on Retailer Sales of High-involvement Products." *Information Systems Research*. 23 (1): 182-196. doi:http://dx.doi.org/10.1287/isre.1100.0343
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*. 18 (1): 38-52
- Iyengar, Raghuram, Sangman Han, and Sunil Gupta. 2009. Do Friends Influence Purchases in a Social Network? *Harvard Business School Marketing Unit Working Paper*. 09-123. doi:http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1392172
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! the Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*. 53 (1): 59-68. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Li, J., and Lingjing Zhan. 2011. "Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM-evidence from Consumer-generated Product Reviews." *Journal of Advertising Research*. 51 (1): 239-257. doi:http://dx.doi.org/10.2501/JAR-51-1-239-257
- Lin, Tom M. Y., Kuan-Yi Lu, and Jia-Jhou Wu. 2012. "The Effects of Visual Information in eWOM Communication." *Journal of Research in Interactive Marketing*. 6 (1): 7-26. doi:http://dx.doi.org/10.1108/17505931211241341
- Lie Liana. 2009." Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen" *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*. 16 (2): 90-97.
- McCarthy, E Jerome., William, D Perreault. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran 5th Edition*, Jakarta : Erlangga.Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention.

Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology 2(1): 267-273.

- Moran, Gillian, and Laurent Muzellec. 2014. "eWOM Credibility on Social Networking Sites: A Framework." *Journal of Marketing Communications*. 23 (2): 1-13. doi:http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2014.969756
- Naylor, Rebecca Walker, Cait Poyner Lamberton, and Patricia M. West. 2012. "Beyond the 'Like' Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings." *Journal of Marketing*. 76 (6): 105-120. doi:http://dx.doi.org/10.1509/jm.11.0105
- Nonaka, I. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science*. 5 (1): 14-37. doi:10.1287/orsc.5.1.14
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset
- Park, Do-Hyung, Jumin Lee, and Ingoo Han. 2007. "The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement." *International Journal of Electronic Commerce*. 11 (4): 125-148. doi:http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405
- Sussman, Stephanie Watts, and Wendy Schneier Siegal. 2003. "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption." *Information Systems Research*. 14 (1): 47-65. doi:http://dx.doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767
- Shu, Mengya (Lavender), and Noel Scott. 2014. "Influence of Social Media on Chinese Students' Choice of an Overseas Study Destination: An Information Adoption Model Perspective." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 31 (2): 286-302. doi:http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2014.873318
- Sari Rini Kartika, Yulisetiari Diah dan Sudaryanto 2016. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo" *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 10 (2): 115-126.
- Schivinski, Bruno, and Dariusz Dabrowski. 2016. "The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands." *Journal of Marketing Communications*. 22 (2): 189-214. doi:http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

- Sen, Shahana, and Dawn Lerman. 2007. "Why Are You Telling Me This? An Examination into Negatif Consumer Reviews on the Web." *Journal of Interactive Marketing*. 21 (4): 76-94. doi:http://dx.doi.org/10.1002/dir.20090
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Statistiska untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Syarizka, Deandra. 2019. Shopee Layani 900.000 Order Per Hari di Indonesia <https://teknologi.bisnis.com/>. [Diakses pada 01 Agustus 2019]
- See-To, Eric W. K., and Kevin K. W. Ho. 2014. "Value Co-creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust – A Theoretical Analysis." *Computers in Human Behavior*. 31 (1): 182–189. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. (2012). Word of Mouth via Consumer opinion Platform Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*. 18 (1): 38-52. doi:http://dx.doi.org/10.1002/dir.10073
- Wang, Xia, Chunling Yu, and Yujie Wei. 2012. "Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework." *Journal of Interactive Marketing*. 26 (4): 198-208. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004
- Wells, J., Valacich, J., & Hess, T. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*. 35 (2): 373-396
- Yusra, Yenny. 2018. Mengungkap Layanan E-Commerce Terpopuler di Indonesia <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>. [Diakses pada 01 Agustus 2019]
- Yeap, Jasmine A. L., Joshua Ignatius, and T. Ramayah. 2014. "Determining Consumers' Most Preferred eWOM Platform for Movie Reviews: A Fuzzy Analytic Hierarchy Process Approach." *Computers in Human Behavior*. 31 (1): 250–258. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.034
- Zheng, T., Youn, H., & Kincaid, C. S. (2009). An Analysis of Customers' E-Complaints for Luxury Resort Properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18 (7): 718-729. doi:10.1080/19368620903170240

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden :.....(Diisi Peneliti)

2. Angkatan Mahasiswa :.....

3. Jenis Kelamin :

Laki – laki Perempuan

Petunjuk Pengisian

Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan apa keadaan dan kenyataan yang ada. Berikan checklist (√) pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Instruksi Eksperimen

Kasus : Diasumsikan responden merupakan desain grafis yang membutuhkan sebuah laptop dan akan membeli laptop dengan spesifikasi tinggi sesuai pekerjaannya yang akan dibeli secara *online* melalui situs/aplikasi toko *online*. Responden mencari informasi produk yang akan dicari di internet. Responden perlu mencermati hal-hal dibawah ini ketika hendak membeli produk tersebut.

1. Produk laptop dengan merek apa yang akan anda cari
2. Bagaimana cara anda mendapatkan informasi mengenai produk tersebut secara *online* di media sosial.
3. Bagaimana peran sosial media dalam mencari informasi (facebook, twitter dll)

NB: Setelah memahami instruksi diatas responden melakukan pencarian informasi seputar produk di media sosial dan menetapkan produk laptop yang akan dibeli. Setelah mendapatkan informasi terkait produk, responden dimohon untuk mengisi pertanyaan serta kuesioner dibawah ini:

1. Laptop dengan spesifikasi apa yang akan anda beli? (Intel i7/i5/i3, intel amd)
2. Merek laptop apa yang akan anda beli ? (asus,HP,dell,dll)
3. Media sosial apa yang anda pakai untuk mendapatkan informasi tambahan?
4. Situs/web/aplikasi mobile apa yang akan anda gunakan untuk melakukan pembelian laptop tersebut? (Lazada, shopee, dll)

KUESIONER PENELITIAN

Kualitas Informasi

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	informasi produk yang di cari di media sosial akurat					
2	informasi produk yang di cari di media sosial <i>up to date</i>					
3	informasi produk yang di cari di media sosial lengkap dan jelas					
4	informasi produk yang di cari di media sosial sesuai keinginan					
5	informasi produk yang di cari di media sosial sesuai harapan					

Kredibilitas Informasi

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	informasi produk yang di dapat di media sosial meyakinkan.					
2	informasi produk yang di dapat di media sosial merupakan informasi yang kuat.					
3	informasi produk yang di dapat di media sosial dapat dipercaya sumbernya					
4	informasi produk yang di dapat di media sosial akurat					

Kegunaan Informasi

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Informasi produk yang di dapat di media sosial sangatlah bermanfaat					
2	informasi produk yang di dapat di media sosial sangatlah informative					
3	informasi produk yang di dapat di media sosial mengurangi keraguan dalam mengambil keputusan pembelian					
4	informasi produk yang di dapat di media sosial membuat lebih mudah memahami karakteristik dari produk					

Adopsi Informasi

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Informasi produk yang di dapat di media sosial menambah wawasan produk					
2	informasi produk yang di dapat di media sosial memudahkan membuat keputusan pembelian					
3	informasi produk yang di dapat di media sosial meningkatkan keyakinan dalam membuat keputusan pembelian					
4	informasi produk yang di dapat di media sosial memotivasi untuk melakukan tindakan pembelian					

Niat Beli Konsumen

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menggunakan informasi di media sosial membantu dalam membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli produk.					
2	Menggunakan informasi di media sosial meningkatkan minat dalam membeli produk					
3	Mahasiswa pasti akan membeli produk setelah mencari informasi di media sosial.					
4	Mahasiswa berniat membeli produk setelah mencari informasi di media sosial					

Keterlibatan Konsumen

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Mahasiswa selalu mengunjungi halaman dari produk yang diminati di media sosial					
2	Mahasiswa selalu membaca postingan dari produk yang diminati di media sosial					
3	Mahasiswa selalu menggunakan tombol “suka” pada produk yang diminati di media sosial					
4	Mahasiswa selalu berkomentar pada postingan produk yang diminati di media sosial					
5	Mahasiswa mengikuti halaman produk yang diminati di media sosial					

keterlibatan					X1					X2				X3				X4				Y			
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5
4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	2	3	2	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3
3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	3
5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3
5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3
4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3
5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3
5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3
5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	5
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3
5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3
4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	5
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4

keterlibatan					X1					X2				X3				X4				Y			
4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	2	2	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3
5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4
5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	3
3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	3	2	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4
3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4
3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4
3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3

Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Angkatan	Jurusan	Gender	Spek	Merek	Medsos	Toko	Pemahaman
2016	Eksyar	Wanita	Intel i7	Asus	Facebook	Bukalapak	Tidak Setuju
2017	Eksyar	Pria	intel i3	Asus	Instagram	Bukalapak	Tidak Setuju
2016	Eksyar	Pria	Intel i7	Lenovo	Facebook	Bukalapak	Setuju
2017	Eksyar	Wanita	Intel i5	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2017	Eksyar	Wanita	Intel i7	Asus	Instagram	Tokopedia	Tidak Setuju
2016	Eksyar	Wanita	Intel i7	Lenovo	Website	Shopee	Tidak Setuju
2019	Eksyar	Wanita	AMD	Dell	Instagram	Tokopedia	Setuju
2017	Eksyar	Wanita	Intel i7	Hp	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2018	Eksyar	Wanita	AMD	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2018	Eksyar	Pria	Intel i5	Asus	Instagram	Bukalapak	Tidak Setuju
2018	Eksyar	Wanita	intel i3	Asus	Instagram	Bukalapak	Tidak Setuju
2017	Eksyar	Wanita	Intel i5	Asus	Instagram	Shopee	Setuju
2019	Eksyar	Wanita	Intel i7	Acer	Youtube	Shopee	Tidak Setuju
2017	Eksyar	Wanita	AMD	Acer	Youtube	Tokopedia	Setuju
2015	Manajemen	Pria	Intel i5	Lenovo	Instagram	Bukalapak	Tidak Setuju
2014	Manajemen	Pria	intel i3	Lenovo	Instagram	Tokopedia	Tidak Setuju
2017	Manajemen	Wanita	Intel i7	Sony	Instagram	Shopee	Setuju
2016	Manajemen	Wanita	Intel i7	Asus	Facebook	Bukalapak	Tidak Setuju
2015	Manajemen	Wanita	Intel i7	Dell	Instagram	Tokopedia	Tidak Setuju
2017	Manajemen	Pria	AMD	Asus	Instagram	Tokopedia	Setuju
2014	Manajemen	Wanita	intel i3	Dell	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2014	Manajemen	Pria	Intel i5	Asus	Instagram	Shopee	Setuju
2014	Manajemen	Wanita	Intel i5	Asus	Instagram	Tokopedia	Tidak Setuju
2014	Manajemen	Wanita	Intel i7	Sony	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2018	Manajemen	Wanita	Intel i5	Acer	Instagram	Bukalapak	Tidak Setuju
2017	Manajemen	Pria	Intel i7	Dell	Instagram	Shopee	Setuju
2014	Manajemen	Wanita	Intel i7	Apple	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2014	Manajemen	Pria	Intel i5	Asus	Instagram	Shopee	Setuju
2019	Manajemen	Wanita	AMD	Asus	Youtube	Bukalapak	Tidak Setuju
2014	Manajemen	Pria	Intel i5	Lenovo	Facebook	Bukalapak	Setuju
2015	Manajemen	Wanita	intel i3	Asus	Instagram	Tokopedia	Tidak Setuju
2015	Manajemen	Wanita	Intel i5	Lenovo	Instagram	Bukalapak	Tidak Setuju
2014	Manajemen	Pria	Intel i5	Lenovo	twitter	Tokopedia	Tidak Setuju
2014	Manajemen	Wanita	Intel i5	Lenovo	Instagram	Bukalapak	Tidak Setuju
2015	Manajemen	Wanita	Intel i7	Dell	Facebook	Bukalapak	Tidak Setuju
2015	Manajemen	Wanita	Intel i5	Asus	Instagram	Tokopedia	Setuju
2016	Manajemen	Pria	Intel i7	Asus	Instagram	Tokopedia	Tidak Setuju

Angkatan	Jurusan	Gender	Spek	Merek	Medsos	Toko	Pemahaman
2017	Manajemen	Pria	Intel i5	Asus	Instagram	Tokopedia	Tidak Setuju
2016	IESP	Wanita	Intel i5	Lenovo	Instagram	Tokopedia	Tidak Setuju
2016	IESP	Pria	Intel i7	Asus	Facebook	Tokopedia	Tidak Setuju
2016	IESP	Pria	Intel i5	Asus	Instagram	Tokopedia	Tidak Setuju
2017	IESP	Pria	Intel i5	Asus	Instagram	Tokopedia	Setuju
2016	IESP	Wanita	Intel i7	Asus	Instagram	Tokopedia	Tidak Setuju
2017	IESP	Pria	Intel i7	Asus	Instagram	Tokopedia	Tidak Setuju
2017	IESP	Pria	Intel i7	Lenovo	Facebook	Tokopedia	Tidak Setuju
2018	IESP	Wanita	Intel i7	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2018	IESP	Wanita	Intel i7	Asus	Instagram	Tokopedia	Tidak Setuju
2017	IESP	Pria	Intel i7	Asus	Instagram	Tokopedia	Tidak Setuju
2018	Manajemen	Wanita	Intel i7	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2018	Manajemen	Wanita	Intel i5	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2018	Manajemen	Pria	Intel i7	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2018	IESP	Wanita	Intel i7	Asus	Facebook	Tokopedia	Tidak Setuju
2018	IESP	Wanita	Intel i7	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2018	IESP	Pria	Intel i7	Asus	Facebook	Bukalapak	Tidak Setuju
2017	Manajemen	Wanita	Intel i7	Asus	Instagram	Bukalapak	Tidak Setuju
2017	Manajemen	Pria	Intel i7	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2018	Manajemen	Wanita	Intel i5	Dell	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2017	Manajemen	Wanita	Intel i7	Asus	Instagram	Bukalapak	Tidak Setuju
2018	Manajemen	Wanita	Intel i7	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2018	Manajemen	Pria	Intel i7	Asus	Instagram	Tokopedia	Tidak Setuju
2018	Eksyar	Wanita	Intel i7	Asus	Youtube	Tokopedia	Tidak Setuju
2018	Eksyar	Wanita	Intel i5	Asus	Facebook	Tokopedia	Tidak Setuju
2018	Eksyar	Pria	Intel i7	Asus	Instagram	Tokopedia	Tidak Setuju
2018	Eksyar	Wanita	Intel i7	Asus	Facebook	Shopee	Tidak Setuju
2018	Manajemen	Wanita	Intel i7	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2018	Manajemen	Wanita	Intel i7	Asus	Facebook	Shopee	Tidak Setuju
2018	Manajemen	Pria	Intel i7	Asus	Facebook	Bukalapak	Setuju
2018	Manajemen	Wanita	Intel i7	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2016	Manajemen	Pria	Intel i7	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2017	Manajemen	Pria	Intel i7	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2017	Manajemen	Pria	Intel i7	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2016	Eksyar	Wanita	Intel i5	Asus	Facebook	Shopee	Tidak Setuju
2016	Eksyar	Wanita	Intel i5	Asus	Instagram	Shopee	Setuju
2017	IESP	Wanita	Intel i7	Dell	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2018	Manajemen	Wanita	Intel i5	Asus	Facebook	Bukalapak	Tidak Setuju
2017	Manajemen	Pria	Intel i7	Asus	Instagram	Tokopedia	Tidak Setuju

Angkatan	Jurusan	Gender	Spek	Merek	Medsos	Toko	Pemahaman
2018	Manajemen	Wanita	Intel i7	Asus	Facebook	Shopee	Tidak Setuju
2016	Manajemen	Pria	Intel i5	Asus	Facebook	Shopee	Tidak Setuju
2016	Manajemen	Pria	Intel i7	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2017	IESP	Pria	Intel i7	Dell	Facebook	Tokopedia	Tidak Setuju
2018	IESP	Wanita	Intel i7	Asus	Facebook	Shopee	Tidak Setuju
2018	IESP	Wanita	Intel i7	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2018	IESP	Wanita	AMD	Lenovo	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2018	IESP	Pria	Intel i7	Asus	Instagram	Bukalapak	Tidak Setuju
2018	IESP	Wanita	AMD	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2018	IESP	Wanita	AMD	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2018	IESP	Wanita	Intel i5	Lenovo	Facebook	Bukalapak	Tidak Setuju
2018	IESP	Wanita	intel i3	Asus	Instagram	Tokopedia	Tidak Setuju
2018	IESP	Wanita	intel i3	Asus	Youtube	Bukalapak	Tidak Setuju
2018	IESP	Wanita	AMD	Asus	Youtube	Shopee	Tidak Setuju
2018	IESP	Wanita	Intel i5	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2018	IESP	Wanita	Intel i7	Asus	Youtube	Shopee	Tidak Setuju
2018	IESP	Wanita	Intel i5	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2018	IESP	Wanita	Intel i7	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2018	IESP	Wanita	Intel i5	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2018	IESP	Wanita	AMD	Dell	Youtube	Tokopedia	Tidak Setuju
2018	IESP	Wanita	intel i3	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2018	IESP	Wanita	Intel i5	Asus	Facebook	Tokopedia	Tidak Setuju
2017	Eksyar	Wanita	AMD	Asus	Instagram	Shopee	Setuju
2017	Eksyar	Pria	Intel i7	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2017	Eksyar	Wanita	Intel i5	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2017	Eksyar	Pria	AMD	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2017	Eksyar	Pria	Intel i7	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju
2017	Eksyar	Wanita	Intel i5	Asus	Instagram	Shopee	Tidak Setuju

Lampiran 4. Uji Validitas

a. Kualitas Informasi

		X11	X12	X13	X14	X15
X11	Pearson Correlation	1	.325**	.347**	.305**	.406**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	390	390	390	390	390
X12	Pearson Correlation	.325**	1	.379**	.369**	.309**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	390	390	390	390	390
X13	Pearson Correlation	.347**	.379**	1	.296**	.278**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	390	390	390	390	390
X14	Pearson Correlation	.305**	.369**	.296**	1	.346**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	390	390	390	390	390
X15	Pearson Correlation	.406**	.309**	.278**	.346**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	390	390	390	390	390
Kualitas Informasi	Pearson Correlation	.729**	.664**	.680**	.651**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	390	390	390	390	390

b. Kredibilitas Informasi

		X21	X22	X23	X24
X21	Pearson Correlation	1	.496**	.421**	.498**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	390	390	390	390
X22	Pearson Correlation	.496**	1	.428**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	390	390	390	390
X23	Pearson Correlation	.421**	.428**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	390	390	390	390
X24	Pearson Correlation	.498**	.518**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	390	390	390	390
Kredibilitas Informasi	Pearson Correlation	.752**	.771**	.778**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	390	390	390	390

c. Kegunaan Informasi

		X31	X32	X33	X34
X31	Pearson Correlation	1	.470**	.173**	.387**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	390	390	390	390
X32	Pearson Correlation	.470**	1	.354**	.365**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	390	390	390	390
X33	Pearson Correlation	.173**	.354**	1	.454**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	390	390	390	390
X34	Pearson Correlation	.387**	.365**	.454**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	390	390	390	390
Kegunaan Informasi	Pearson Correlation	.717**	.744**	.684**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	390	390	390	390

d. Adopsi Informasi

Correlations

		X41	X42	X43	X44	Adopsi Informasi
X41	Pearson Correlation	1	.438**	.417**	.370**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	390	390	390	390	390
X42	Pearson Correlation	.438**	1	.472**	.434**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	390	390	390	390	390
X43	Pearson Correlation	.417**	.472**	1	.383**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	390	390	390	390	390
X44	Pearson Correlation	.370**	.434**	.383**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	390	390	390	390	390
Adopsi Informasi	Pearson Correlation	.747**	.775**	.747**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	390	390	390	390	390

e. Niat Beli

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y14	Niat Beli
Y11	Pearson Correlation	1	.390**	.051	.288**	.609**
	Sig. (2-tailed)		.000	.312	.000	.000
	N	390	390	390	390	390
Y12	Pearson Correlation	.390**	1	.139**	.400**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.000
	N	390	390	390	390	390
Y13	Pearson Correlation	.051	.139**	1	.488**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.312	.006		.000	.000
	N	390	390	390	390	390
Y14	Pearson Correlation	.288**	.400**	.488**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	390	390	390	390	390
Niat Beli	Pearson Correlation	.609**	.695**	.644**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	390	390	390	390	390

f. Keterlibatan Konsumen

		M11	M12	M13	M14	M15
M11	Pearson Correlation	1	.281**	.343**	.257**	.345**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	390	390	390	390	390
M12	Pearson Correlation	.281**	1	.357**	.327**	.284**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	390	390	390	390	390
M13	Pearson Correlation	.343**	.357**	1	.233**	.247**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	390	390	390	390	390
M14	Pearson Correlation	.257**	.327**	.233**	1	.322**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	390	390	390	390	390
M15	Pearson Correlation	.345**	.284**	.247**	.322**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	390	390	390	390	390
Keterlibatan	Pearson Correlation	.710**	.645**	.668**	.615**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	390	390	390	390	390

Lampiran 5. Uji Reliabelitas

a. Kualitas Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	5

b. Kredibilitas Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4

c. Kegunaan Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	4

d. Adopsi Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4

e. Niat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	4

f. Keterlibatan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	5

Lampiran 6. Uji normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		390
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73633514
Most Extreme Differences	Absolute	.019
	Positif	.019
	Negatif	-.017
Test Statistic		.019
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Lampiran 7. Analisis regresi berganda**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.314 ^a	.098	.089	1.74816

a. Predictors: (Constant), Adopsi Informasi, Kredibilitas Informasi, Kualitas Informasi, Kegunaan Informasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.352	4	32.088	10.500	.000 ^b
	Residual	1176.584	385	3.056		
	Total	1304.936	389			

a. Dependent Variabel: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Adopsi Informasi, Kredibilitas Informasi, Kualitas Informasi, Kegunaan Informasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.279	1.171		7.070	.000
	Kualitas Informasi	.103	.041	.127	2.495	.013
	Kredibilitas Informasi	.140	.039	.181	3.585	.000
	Kegunaan Informasi	.099	.053	.097	1.877	.061
	Adopsi Informasi	.078	.049	.080	1.588	.113

a. Dependent Variabel: Niat Beli

Lampiran 8. Analisis regresi berganda moderasi

a. Kualitas Informasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.227 ^a	.052	.044	1.79063

a. kredibilitas Informasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.278 ^a	.077	.070	1.76644

a. Kegunaan Informasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.223 ^a	.050	.042	1.79231

a. Adopsi Informasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.193 ^a	.037	.030	1.80406

Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.836	1.236		6.339	.000		
	Kualitas Informasi	.089	.043	.109	2.042	.042	.827	1.209
	Kredibilitas Informasi	.142	.039	.183	3.626	.000	.917	1.090
	Kegunaan Informasi	.091	.053	.090	1.721	.086	.863	1.159
	Adopsi Informasi	.066	.050	.068	1.309	.191	.879	1.138
	Keterlibatan	.052	.047	.060	1.116	.265	.811	1.233

a. Dependent Variabel: Niat Beli

B. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.645	.744		.867	.387		
	Kualitas Informasi	-.002	.026	-.004	-.067	.946	.827	1.209
	Kredibilitas Informasi	-.005	.024	-.010	-.192	.848	.917	1.090
	Kegunaan Informasi	.035	.032	.059	1.082	.280	.863	1.159
	Adopsi Informasi	.005	.030	.009	.157	.876	.879	1.138
	Keterlibatan	.010	.028	.021	.371	.711	.811	1.233

Lampiran 10. Uji Hipotesis**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.279	1.171		7.070	.000
	Kualitas Informasi	.103	.041	.127	2.495	.013
	Kredibilitas Informasi	.140	.039	.181	3.585	.000
	Kegunaan Informasi	.099	.053	.097	1.877	.061
	Adopsi Informasi	.078	.049	.080	1.588	.113

a. Dependent Variabel: Niat Beli