

## Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Pembelian Produk Scarlett Di Shopee

### The Influence Of Electronic Word Of Mouth On The Purchase Intention Of Scarlett Product In Shopee

Amelia Oktaviani<sup>1</sup>, Tarandhika Tantra<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ameliaoktaviani@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tarandhika@telkomuniversity.ac.id

#### Abstrak

*Dalam era digital, electronic word of mouth (e-WOM) telah menjadi strategi pemasaran yang penting untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan lebih 212 juta pengguna internet Indonesia per Januari 2023, pertumbuhan platform e-commerce pun meningkat pesat. Internet memberi konsumen lebih banyak pilihan sesuai preferensi mereka, yang kini sering dipengaruhi oleh e-WOM. Ekspresi terhadap produk kini lebih sering dilakukan secara elektronik, sehingga e-WOM dapat mengubah preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh e-WOM terhadap minat beli konsumen terhadap produk Scarlett di Shopee. Untuk memahami dampak e-WOM, penelitian ini mengadopsi model dari penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Scarlett meningkatkan strategi pemasarannya dan memberikan panduan bagi UMKM di industri kecantikan dalam mengembangkan bisnis mereka melalui e-WOM dan Shopee. Data penelitian dikumpulkan dari 401 responden yang mengisi kuesioner Google Form dengan kriteria tertentu, seperti masyarakat Indonesia yang berjenis kelamin pria maupun wanita serta pembeli produk Scarlett di Shopee. Metodologi yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner berskala Likert, kemudian diolah menggunakan SMART-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Model ini mampu memprediksi minat beli produk Scarlett sebesar 90,5%. Selain itu, ditemukan pula efek tidak langsung yang signifikan terhadap minat beli dalam model struktural tersebut. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada sektor bisnis kecantikan dan mayoritas responden adalah perempuan, sehingga hasil temuan tidak dapat digeneralisasikan untuk sektor bisnis lainnya atau berbagai jenis kelamin. Penelitian mendatang disarankan untuk mempertimbangkan faktor tambahan yang dapat meningkatkan kemampuan model dalam memprediksi adopsi informasi. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengaplikasikan model ini pada sektor bisnis lainnya atau platform e-commerce yang berbeda.*

Kata Kunci-information adoption model, purchase intention, electronic word-of-mouth, Shopee

#### Abstract

*In the digital era, electronic word of mouth (e-WOM) has become an important marketing strategy to increase consumer buying interest. With more than 212 million Indonesian internet users as of January 2023, the growth of e-commerce platforms is increasing rapidly. The Internet gives consumers more choices according to their preferences, which are now often influenced by e-WOM. Expression of products is now more often done electronically, so e-WOM can change consumer preferences. This research aims to analyze the influence of e-WOM on consumer buying interest in Scarlett products on Shopee. To understand the impact of e-WOM, this research adopts a model from previous research. It is hoped that the results of this research will help Scarlett improve its marketing strategy and provide guidance for MSMEs in the beauty industry in developing their business through e-WOM and Shopee. Research data was collected from 401 respondents who filled out a Google Form questionnaire with certain criteria, such as Indonesian people who are male and female and buyers of Scarlett products on Shopee. The methodology used is descriptive quantitative with data collection techniques via Likert scale questionnaires, then processed using SMART-*

*PLS. The research results show that the application of information has a positive and significant influence on purchasing interest. This model is able to predict interest in purchasing Scarlett products by 90.5%. Apart from that, a significant indirect effect on purchase intention was also found in the structural model. This research is limited to the beauty business sector and the majority of respondents are women, so the findings cannot be generalized to other business sectors or various genders. Future research is recommended to consider additional factors that may improve the model's ability to predict information adoption. In addition, future research can apply this model to other business sectors or different e-commerce platforms*

*Keywords-information adoption model, purchase intention, electronic word-of-mouth, Shopee*

---

## I. PENDAHULUAN

Berdasarkan penelitian latar belakang, pada tahun 2023 Shopee melihat peningkatan jumlah pengguna, menjadikannya salah satu platform e-commerce paling populer. Selain itu, pertumbuhan pesat industri kecantikan wanita di Indonesia membuat persaingan antar pelaku pasar semakin ketat. Melihat Shopee yang menjadi e-commerce lokal populer, banyak merek kecantikan wanita mulai memanfaatkan Shopee untuk strategi pemasaran mereka, sehingga persaingan pemasaran di Shopee semakin meningkat. Pertanyaan yang muncul saat merumuskan strategi pemasaran terkait fenomena e-WOM adalah "informasi seperti apa yang akan bermanfaat dan tepat sasaran?". Oleh karena itu, untuk menjawab pertanyaan ini, diperlukan pemahaman tentang pengaruh informasi terhadap niat beli konsumen. Mengingat rekomendasi dan ulasan online (e-WOM) memiliki pengaruh besar terhadap konsumen, penulis tertarik meneliti pengaruh e-WOM di Shopee terhadap niat beli produk kecantikan wanita lokal (kasus: Scarlett). Penulis memilih kasus Scarlett karena tren dan popularitasnya yang menurun. Menurut Refi Rifaldi (2017) pemanfaatan teknologi online berupa media sosial telah menghasilkan data jejak manusia sehari-hari yang dapat kita lihat cara pandang seseorang terhadap sesuatu.

## II. TEORI DAN PENELITIAN SEBELUMNYA

### A. Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2018), pemasaran melibatkan kegiatan manajemen keterlibatan dan hubungan pelanggan dengan tujuan mencapai keuntungan. Fokus pemasaran adalah menarik minat pelanggan baru melalui penyediaan nilai-nilai unggul yang menarik, sambil mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui penawaran nilai dan kepuasan yang berkelanjutan.

### B. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Pentingnya perubahan ini menciptakan pemahaman yang lebih mendalam terhadap konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications - IMC). IMC dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan yang menggabungkan dan mengatur berbagai alat dan saluran pemasaran yang tersedia bagi perusahaan, dengan tujuan menciptakan dan menyebarkan pesan yang jelas dan menarik mengenai organisasi, merek, atau produk.

### C. EWOM

Menurut Indrawati dkk (2022), Word of Mouth adalah komunikasi langsung antar rekan tentang merek atau produk tanpa ada maksud komersial. Menurut definisi e-WOM oleh (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017), ini merupakan suatu proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan tentang merek, produk, perusahaan, atau layanan.

Menurut Widodo (2022), konsumen yang cenderung menyebarkan barang di media sosial dari mulut ke mulut meningkatkan niat beli pengguna lain. Menurut Erkan & Evans (2018) menggambarkan e-WOM sebagai transfer informasi yang memiliki dampak yang bervariasi tergantung pada sikap dan perilaku penerima informasi.

Menurut Adhi Prasetyo (2022) E-WOM telah menjadi metode pemasaran dalam berkomunikasi, konsumen dapat dengan mudah berinteraksi sosial secara online untuk bertukar informasi terkait suatu produk atau jasa.

### D. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), Perilaku konsumen melibatkan serangkaian tindakan langsung yang terfokus pada akuisisi dan penggunaan produk atau jasa, yang mencakup proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai penelitian tentang unit pembelian, baik itu

dalam bentuk individu, kelompok, atau organisasi. Unit-unit ini membentuk pasar, yang dapat mencakup pasar individu atau konsumen, pasar kelompok pembelian, dan pasar bisnis yang membentuk organisasi.

E. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan elemen dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merujuk pada kajian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau layanan, serta bagaimana mereka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan melibatkan layanan, ide, atau pengalaman.

F. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti yang diuraikan berikut:

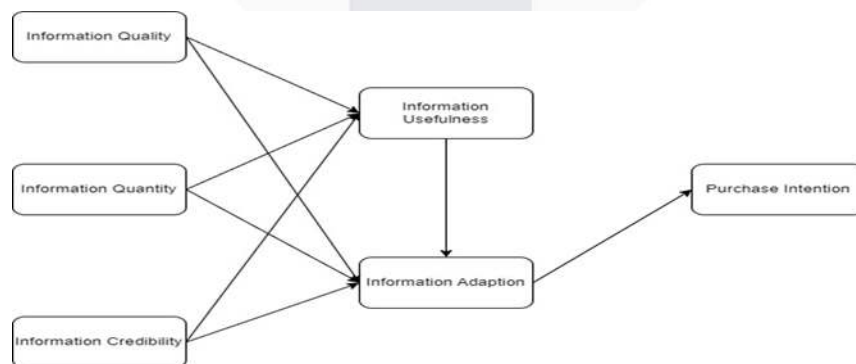
1. Faktor Budaya: Faktor budaya, termasuk sub-budaya dan kelas sosial, memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian. Kebudayaan mencerminkan gaya hidup yang berkembang dan diwariskan turun-temurun dalam suatu kelompok.
2. Faktor Sosial: Faktor sosial, seperti peran sosial dan status sosial, dapat berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang.
3. Faktor Pribadi: Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karena faktor ini menjadi kunci bagi pemasar untuk memahami bagaimana produk dapat diterima oleh individu secara cermat.
4. Faktor Psikologis: Faktor psikologis juga memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen. Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat konsumen dapat memengaruhi bagaimana suatu produk diadopsi. Konsumen memperoleh informasi, memproses persepsi terhadap produk, dan menunjukkan minat terhadap produk dengan mempertahankan merek yang mudah diingat

G. Niat Beli

Menurut Tien et al., (2019), niat pembelian didefinisikan sebagai probabilitas individu untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2013), minat beli merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap suatu produk atau jasa yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Tahapan perilaku konsumen ketika mempunyai minat beli menurut Phung et al., (2020) yaitu konsumen mengenali kebutuhan, konsumen mencari informasi, konsumen mengevaluasi informasi, hingga kemudian konsumen mengadopsi informasi tersebut dan ketika informasi tersebut telah diperoleh, maka niat membeli akan muncul. Menurut Farah Alfianur (2021) Istilah niat membeli digunakan untuk menggambarkan niat perilaku konsumen untuk membeli melalui e-commerce.

H. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori di atas, maka alasan dilakukannya penelitian ini diuraikan sebagai berikut :



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran  
 Sumber: Indrawati et al (2023)

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian diartikan sebagai proses mencari solusi terhadap suatu masalah dengan menganalisis dan mempelajari seluruh faktor penyebab masalah tersebut (Indrawati, 2015). Menurut Sujarweni (2020), penelitian adalah kajian sistematis terhadap suatu fenomena untuk menggali fakta, teori baru, hipotesis, dan kebenaran dengan menerapkan prosedur tertentu untuk menemukan jawaban ilmiah untuk suatu masalah.

Tabel III.1 Karakteristik dan Jenis Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2.	Berdasarkan Tujuan	Deskriptif - Kausal
3.	Berdasarkan Strategi Penelitian	Survei
4.	Berdasarkan Waktu Penelitian	Cross Sectional
5.	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
6.	Berdasarkan Keterlibatan Penelitian	Tidak Mengintervensi Data
7.	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Korelasi

Sumber: Data diolah (2023)

#### A. Operasional Variabel

Variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sembilan blok Business Model Canvas oleh Osterwalder dan Pigneur.

Tabel III.2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pada Penelitian	No Item
<b>Kualitas Informasi</b> (Kualitas informasi eWOM telah diidentifikasi dalam beberapa tertentu, seperti kelengkapan, ketepatan waktu, relevansi (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008)).	Pengertian	Menurut saya dapat memahami informasi Scarlett di Shopee	IQ1
	Relevansi	Menurut saya informasi Scarlett di Shopee relevan dengan kebutuhan	IQ2
	Faktualitas	Menurut saya informasi Scarlett di Shopee berdasarkan fakta	IQ3
	Obyektif	Menurut saya informasi Scarlett di Shopee menjelaskan atribut produk	IQ4
	Kejelasan	Menurut saya informasi Scarlett di Shopee sudah jelas	IQ5
	Detail	Menurut saya informasi Scarlett di Shopee detail	IQ6
	Kelengkapan	Menurut saya informasi Scarlett di Shopee sudah lengkap	IQ7
	Ketepatan waktu	Menurut saya informasi Scarlett di Shopee tersedia setiap saat	IQ8
	Kualitas	Kesimpulannya, menurut saya informasi Scarlett di Shopee berkualitas tinggi	IQ9
<b>Kuantitas Informasi</b> (Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lopez dan Sicilia (2013) serta Ngarmwongnoi dkk. (2020), kuantitas informasi diukur melalui faktor-faktor seperti popularitas, keandalan, dan kinerja produk).	Popularitas	Informasi Scarlett di Shopee sedang trending	IQn1
	Keandalan	Menurut saya dapat mengandalkan banyaknya informasi Scarlett di Shopee	IQn2
	Hasil	Banyaknya informasi Scarlett di Shopee dapat membantu saya memahami performa produk	IQn3

<p><b>Kredibilitas Informasi</b> (Menurut Bataineh (2015) menyatakan bahwa kredibilitas dalam <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i> merujuk pada tingkat kepercayaan seseorang terhadap ulasan yang disampaikan oleh konsumen lain melalui Internet).</p>	Persuasif	Menurut saya informasi Scarlett di Shopee persuasif	IC1
	Keyakinan	Menurut saya informasi Scarlett di Shopee meyakinkan	IC2
	Kredibilitas	Menurut saya informasi Scarlett di Shopee dapat dipercaya	IC3
	Ketepatan	Menurut saya informasi Scarlett di Shopee dapat dipercaya	IC4
		Menurut saya informasi Scarlett di Shopee benar adanya	IC5
	Kepercayaan	Informasi di Shopee tentang Scarlett dapat dipercaya	IC6
<p><b>Kegunaan Informasi</b> (Kegunaan informasi digambarkan sebagai menawarkan indikator berguna, informatif, bernilai, dan membantu seperti yang dinyatakan dalam Hussain, Song, dan Niu (2020)).</p>	Kegunaan	Menurut saya informasi Scarlett di Shopee bermanfaat	IU1
	Berharga	Menurut saya informasi tentang Scarlett di Shopee sangat Berharga	IU2
	Informatif	Menurut saya informasi Scarlett di Shopee informatif	IU3
	Membantu	Informasi di shopee tentang Scarlett sangat membantu saya dalam mengevaluasi produk	IU4
		Informasi di Shopee tentang Scarlett sangat membantu saya untuk mengenal produk tersebut	IU5
<p><b>Penerapan Informasi</b> (Penerapan informasi terjadi setelah mereka menerima dan menggunakan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ismagilova et al. dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ismagilova et al., 2017)).</p>	Pengetahuan	Menurut saya dapat mengetahui informasi baru tentang merek Scarlett di Shopee	IA1
		Informasi Scarlett di Shopee menghilangkan kesenjangan informasi saya tentang skincare lain.	IA2
	Penerimaan	Menurut saya dapat menerima informasi Scarlett di Shopee	IA3
		Menurut saya dapat menerima rekomendasi Scarlett di Shopee	IA4
<p><b>Niat Beli</b> (Menurut Tien et al., (2019), niat pembelian didefinisikan sebagai probabilitas individu untuk melakukan pembelian suatu produk).</p>	Kemungkinan / Niat untuk membeli	Menurut saya Scarlett menjadi pertimbangan untuk membeli di kemudian hari	PI1
		Menurut saya sewaktu-waktu membutuhkan perawatan kulit, kemungkinan besar saya akan mempertimbangkan untuk membeli Scarlett	PI2
		Menurut saya jika membutuhkan skincare, kemungkinan besar saya akan pakai Scarlett	PI3
		Kemungkinan besar saya akan membeli produk Scarlett	PI4
		Saya akan mencoba produk Scarlett	PI5

## B. Population dan Sampel

Penelitian ini akan terfokus pada populasi tertentu yang dipilih. Karakteristik populasi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup individu-individu yang merupakan pengguna platform e-commerce dan berdomisili di wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dan Kota Bandung. Meskipun jumlah populasi ini tidak diketahui secara pasti, mereka akan diambil sebagai sampel untuk penelitian ini. Pada penelitian ini digunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai  $Z = 1,96$ . Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 5%. Probabilitas kuesioner diterima dan ditolak masing-masing adalah 50%. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Bernoulli diatas diperoleh angka 384,16 sebagai jumlah minimal sampel yang harus diperoleh. Oleh karena itu, untuk memudahkan proses perhitungan, penulis menentukan jumlah responden yang akan diambil dalam penelitian ini dengan membulatkan jumlah minimal sampel menjadi 400 orang.

## C. Pengumpulan Data dan Sumber Data

### 1. Data Primer

Menurut Sujarweni (2020), data primer merujuk pada sumber data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, Focus Group Discussion (FGD), panel, atau wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber.

### 2. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2020), data sekunder adalah sumber data yang sebagian besar berupa literatur seperti memo, buku, majalah, publikasi laporan perusahaan, laporan pemerintah, artikel, dll. Tidak memerlukan proses untuk kedua kalinya.

## D. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Menurut Indrawati (2015), pengujian validitas merupakan suatu proses pemeriksaan terhadap alat pengukur untuk menunjukkan sejauh mana kemampuan alat tersebut dalam mengukur suatu konsep, sehingga semakin tinggi tingkat validitas alat pengukur, semakin akurat pula hasil pengukuran terhadap konsep yang dimaksud. Dalam konteks penelitian, kuesioner sering digunakan sebagai instrumen pengumpul data sekaligus alat pengukur untuk mencapai tujuan penelitian.

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Indrawati (2015), pengujian reliabilitas berkaitan dengan tingkat keyakinan, reliabilitas, konsistensi, atau stabilitas hasil suatu pengukuran, yang merupakan salah satu karakteristik dari alat ukur yang baik.

## E. Teknik Analisis Data

### 1. Structural Equation Modeling

Menurut Indrawati (2015), Structural Equation Modeling (SEM) dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu model persamaan struktural matriks berbasis kovarian (CB SEM) dan model persamaan struktural matriks berbasis varian (VB SEM). CB SEM digunakan untuk menjelaskan hubungan antar item dalam variabel dan menguji model (konfirmasi). CB SEM bertujuan untuk menentukan sejauh mana model struktural sesuai dengan hasil observasi dan memberikan penjelasan terhadapnya.

Contoh analisis SEM CB melibatkan penggunaan alat seperti LISREL dan AMOS. Di sisi lain, VB SEM digunakan untuk memprediksi hubungan antara konstruk atau variabel bebas dengan variabel terikat dalam suatu model, serta berfokus pada eksplorasi. Contoh analisis SEM VB melibatkan metode seperti Partial Least Square (PLS).

## F. Hypothesis Testing

Menurut Sujarweni (2020), Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang berasal dari kerangka teori. Hipotesis mencerminkan pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih dan mewakili asumsi awal terhadap jawaban dari permasalahan penelitian.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

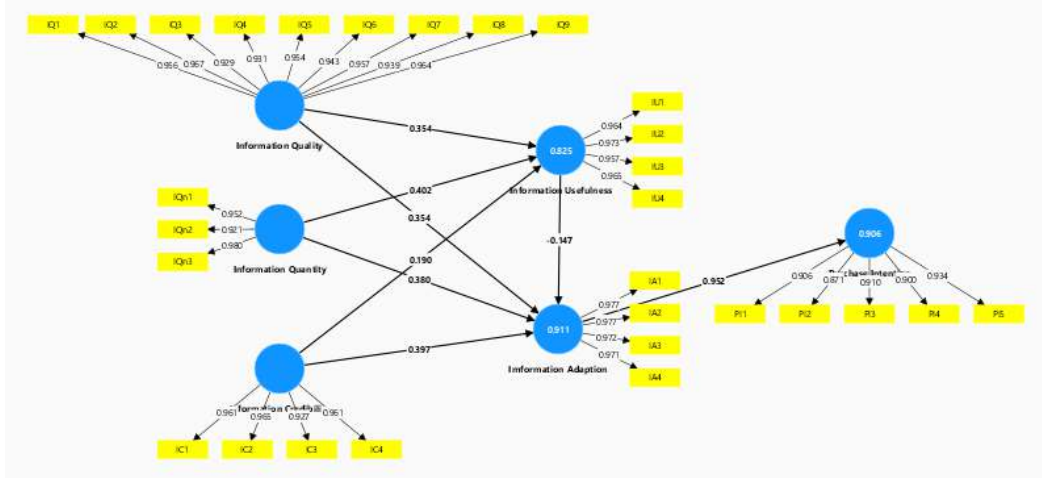


Objek penelitian ini adalah pengguna Shopee Indonesia yang mengetahui merek Scarlett. Apakah mereka sudah membeli, menggunakan, atau belum. Selama penyebaran kuisioner, penulis menyasar media sosial Instagram. Kedua responden yang mengirimkan respon google form sebanyak 401 orang. Seluruh responden merupakan pengguna Scarlett Indonesia yang memenuhi kriteria responden. Aspek demografi responden akan dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Karakteristik responden adalah kebutuhan sebagai pertimbangan solusi dan masukan.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Malhotra (2010) menilai model pengukuran dapat dilakukan dengan reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



2. Validitas Konvergen

Menurut Indrawati (2015), validitas konvergen dilakukan untuk mengukur item-item yang mewakili variabel yang sama mempunyai korelasi yang tinggi. Indikator Loading Factor menunjukkan bahwa semakin tinggi pemuatan suatu item, berarti item-item tersebut dimasukkan ke dalam variabel yang sama. Menurut Hair et al (2021) Matriks yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konstruk konvergen adalah Average Variance Extracted (AVE)  $\geq 0,5$  dan Loading Factor  $\geq 0,7$ . Berikut hasil validitas konvergen menggunakan loading faktor penelitian ini yang diolah dengan SmartPLS4.1.0.2 Discriminant Validity.

Variabel	AVE Score
Kualitas Informasi	0.901
Kuantitas Informasi	0.906
Kredibilitas Informasi	0.910
Kegunaan Informasi	0.931
Penerapan Informasi	0.949
Niat Beli	0.818

3. Validitas Diskriminan

Menurut Hair et.al (2021), validitas diskriminan merupakan ukuran yang menilai seberapa berbeda suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Konsep mendasar di balik validitas diskriminan terletak pada evaluasi seberapa unik indikator-indikator suatu konstruk mewakilinya, dibandingkan dengan sejauh mana indikator-indikator tersebut berkorelasi dengan semua konstruk lain dalam model. Tujuan pengujian validitas diskriminan adalah untuk memastikan bahwa suatu konstruk reflektif menunjukkan hubungan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan hubungannya dengan indikator dari konstruk lain. Dalam SmartPLS, validitas diskriminan dievaluasi melalui metode Fornell Larcker Criterion dan Cross Loading.

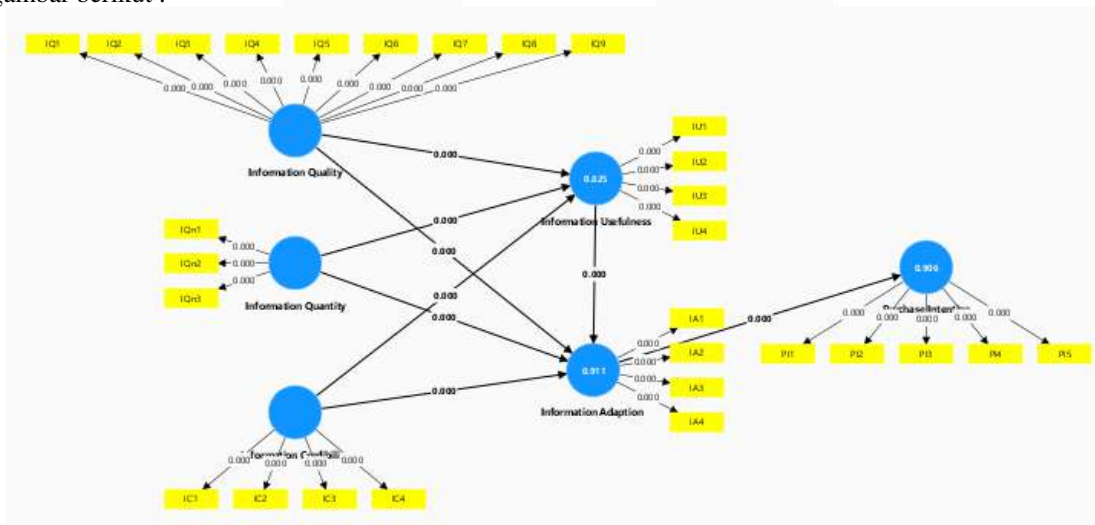
C. Reliability Test

Menurut Indrawati (2015), reliabilitas menjadi indikator penting dalam suatu pengukuran. Ini mengacu pada sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya, yang menunjukkan sejauh mana hasil bebas dari kesalahan pengukuran. Reliabilitas biasanya dinilai melalui metode seperti Cronbach Alpha dan reliabilitas komposit. Cronbach Alpha, metode penelitian yang banyak digunakan, digunakan untuk mengukur reliabilitas. Nilai Cronbach Alpha minimum sebesar 0,70 umumnya dianggap sebagai tingkat keandalan yang dapat diterima. Berikut hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit untuk penelitian ini yang diolah dengan SmartPLS (4.1.0.2):

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Informasi	0.986	0.986
Kuantitas Informasi	0.948	0.953
Kredibilitas Informasi	0.967	0.967
Kegunaan Informasi	0.975	0.976
Penerapan Informasi	0.982	0.982
Niat Beli	0.944	0.948

D. Analisis Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran dianggap dapat diterima, proses penilaian dapat dimulai. Evaluasi inner model akan didasarkan pada koefisien jalur dan nilai R-square, dengan nilai t-value sebagai nilai koefisien jalur. Jika tingkat kepentingannya adalah 5%, dan nilai t koefisien jalur harus minimal 1,65. Malhotra (2010) menyatakan bahwa nilai 0,60 R kuadrat lebih disukai. Sedangkan menurut Garson (2016), nilai R square diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu kuat (0,67), sedang (0,33), dan lemah (0,19). Hasil inner model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



1. Path Coefficient and T-Value

Prosedur bootstrapping pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping terhadap 401 sampel, untuk menentukan nilai hipotesis dibutuhkan nilai T-statistic untuk menentukan apakah hipotesis ditolak atau diterima dengan mempunyai kriteria satu- penelitian uji tailed nilai T-statistic harus lebih besar dari 1,65, dan nilai koefisien jalur serta P-values untuk menentukan pengaruh signifikan atau tidak signifikan mempunyai nilai kriteria yaitu P-values harus lebih kecil dari 0,05 (tingkat signifikansi 95%) (Ghozali, 2021).



	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values
IA -> PI	0.952	0.952	0.004	252.119	0.000
IC -> IA	0.397	0.398	0.048	8.318	0.000
IC -> IU	0.190	0.192	0.050	3.814	0.000
IQ -> IA	0.354	0.354	0.060	5.874	0.000
IQ ->IU	0.354	0.353	0.059	5.979	0.000
IQn -> IA	0.380	0.380	0.038	10.137	0.000
IQn -> IU	0.402	0.402	0.041	9.715	0.000
IU -> IA	-0.147	-0.148	0.035	4.217	0.000

2. Specific Indirect Effects

Dampak tidak langsung spesifik dilaporkan untuk menunjukkan dampak tidak langsung yang ditemukan dalam pengolahan data. Dampak tidak langsung spesifik yang dilaporkan adalah dampak yang mempengaruhi niat membeli. Berikut dampak tidak langsung spesifik yang diolah oleh SmartPLS:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values
IC -> IA -> PI	0.378	0.379	0.045	8.338	0.000
IQ -> IA-> PI	0.337	0.337	0.057	5.870	0.000
IQn -> IA ->PI	0.362	0.362	0.036	10.168	0.000
IQn -> IU -> IA ->PI	-0.056	-0.057	0.014	3.901	0.000
IU -> IA -> PI	-0.140	-0.141	0.033	4.234	0.000
IQn -> IU -> IA	-0.059	-0.059	0.015	3.884	0.000

3. Analisis of R-Square

Menurut Indrawati (2015), metode tambahan yang digunakan untuk menilai ketepatan model yang diusulkan adalah kriteria R-squared. R-squared digunakan untuk mengukur persentase variasi dalam suatu konstruksi. Dalam penelitian ini, R-squared diterapkan untuk memastikan apakah model tersebut secara efektif memperhitungkan varians dalam penerimaan informasi, kegunaan informasi, dan niat membeli Scarlett oleh pengguna Shopee. Berikut tabel hasil R-square :

Variabel	R-Square
Penerapan Informasi	0.911
Kegunaan Informasi	0.825
Niat Beli	0.906

Chandra & Indrawati, (2023). Penerapan informasi dianggap moderat, dipengaruhi oleh kegunaan informasi.

4. Hasil Pengujian Hipotesis

Menurut Indrawati (2015), pengujian hipotesis dapat dilihat dari koefisien jalur dan nilai t model. Jika jalurnya signifikan berarti hipotesis didukung oleh data. Nilai-P juga dapat dilihat sebagai penentu pengujian hipotesis. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) menjelaskan nilai p adalah peluang menolak hipotesis nol yang sebenarnya secara salah. Jika nilai  $p < 0,05$ , hipotesis nol dapat ditolak. Berikut tabel hasil pengujian hipotesis:

		Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Deskripsi
<b>H1</b>	IA -> PI	0.952	252.119	0.000	Diterima
<b>H2</b>	IC -> IA	0.397	8.318	0.000	Diterima
<b>H3</b>	IC -> IU	0.190	3.814	0.000	Diterima
<b>H4</b>	IQ -> IA	0.354	5.874	0.000	Diterima
<b>H5</b>	IQ -> IU	0.354	5.979	0.000	Diterima
<b>H6</b>	IQn -> IA	0.380	10.137	0.000	Diterima
<b>H7</b>	IQn -> IU	0.402	9.715	0.000	Diterima
<b>H8</b>	IU -> IA	-0.147	4.217	0.000	Ditolak dan Diterima

5. Goodness of Fit

Berdasarkan Tabel Chi-Square/df adalah 3.587 yang dimana tidak lebih dari 5. Nilai NFI adalah 0.707 yang dimana mendekati 1. Dapat diketahui bahwa tiga dari empat mengindikasikan bahwa nilai tersebut adalah nilai yang bagus dan mencapai Goodnes of FIT. It is known that three of four indices are showing good values meaning the model fit is good.

	Saturated Model	Estimated Model
<b>SRMR</b>	0.041	0.056
<b>Chi-Square/df</b>	0.735	1.340
<b>Chi-square</b>	7381.174	7777.825
<b>NFI</b>	0.737	0.723

E. Hasil dan Pembahasan

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan prosedur Bootstrapping pada software SmartPLS (v.4.0.9.9) untuk memperoleh nilai koefisien jalur. Prosedur bootstrapping pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan peraturan dasar bootstrapping dengan menggunakan 401 sampel dan dengan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Untuk menentukan nilai hipotesis, dibutuhkan nilai dari T-statistics untuk menentukan apakah hipotesis ditolak atau diterima dengan mempunyai kriteria penelitian satu ubin, nilai T-statistics harus lebih besar dari 1,65, dan nilai T-statistics harus lebih besar dari 1,65. koefisien jalur dan P-value untuk mengetahui pengaruh signifikan atau tidak signifikan, mempunyai nilai kriteria yaitu P-value harus lebih kecil dari 0,05 (tingkat signifikansi 95%), Ghazali (2021).

Nilai P juga dapat dilihat sebagai determinan pengujian hipotesis. Menurut Rambut, Hult, Ringle, & Sarstedt, (2017) menjelaskan p-value adalah peluang menolak hipotesis nol secara salah dan benar. Jika nilai  $p < 0,05$  maka hipotesis nol ditolak. Berikut nilai path analysis pada penelitian ini yang diolah menggunakan SmartPLS (v.4.0.9.9) dengan prosedur bootstrapping.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pertanyaan penelitian, dan hasil uji hipotesis penelitian Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett di Shopee, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil analisis pengujian Hipotesis pertama, diperoleh bahwa Variabel Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi, hal ini dapat disimpulkan dari nilai T-Statistik sebesar 5.979. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett memberikan informasi berkualitas yang dianggap jelas sehingga informasi berkualitas ini mempengaruhi kegunaan informasi, yang dianggap berguna, informatif, dan bermanfaat bagi pengguna Shopee Scarlett.
2. Dari hasil analisis pengujian Hipotesis kedua, diperoleh bahwa Variabel Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penerapan Informasi, hal ini dapat disimpulkan dari nilai T-Statistik sebesar 5.874. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett memberikan informasi berkualitas yang dianggap jelas sehingga informasi berkualitas ini mempengaruhi penerapan informasi, yang dianggap berguna, informatif, dan bermanfaat bagi pengguna Shopee Scarlett.
3. Dari hasil analisis pengujian hipotesis ketiga didapatkan bahwa variabel Kuantitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi, hal ini dapat disimpulkan dari nilai T-Statistik sebesar 9.715.
4. Dari hasil analisis pengujian hipotesis keempat didapatkan bahwa variabel Kuantitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penerapan Informasi, hal ini dapat disimpulkan dari nilai T-Statistik sebesar 10.137.
5. Dari hasil analisis pengujian hipotesis kelima didapatkan bahwa Variabel Kredibilitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi, hal ini dapat disimpulkan dari nilai T-Statistik sebesar 3.814.
6. Dari hasil analisis pengujian hipotesis keenam didapatkan bahwa Variabel Kredibilitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penerapan Informasi, hal ini dapat disimpulkan dari nilai T-Statistik sebesar 8.318.
7. Dari hasil analisis pengujian hipotesis ketujuh didapatkan bahwa variabel Kegunaan Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penerapan Informasi, hal ini dapat disimpulkan dari nilai T-Statistik sebesar 0.4.217 .
8. Dari hasil analisis pengujian hipotesis kedelapan didapatkan bahwa variabel Penerapan Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, hal ini dapat disimpulkan dari nilai T-Statistik sebesar 252.119.

### B. Saran

#### 1. Saran Untuk Scarlett

Karena faktor-faktor yang mempengaruhi e-WOM sudah ditentukan, dan semua variabel ditemukan signifikan berdasarkan nilai-t dan nilai-p, merek Scarlett dapat menggunakan variabel dan indikator ini sebagai referensi dalam perencanaan strategi pemasaran mereka. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu merek Scarlett memahami perspektif konsumen yang berguna untuk strategi pemasaran mereka. Saran ini ditujukan pada indikator variabel yang dapat ditingkatkan untuk memperbaiki persepsi dan kesan konsumen terhadap pemasaran Scarlett.

Berdasarkan t-value dan p-value, penerapan informasi ditemukan sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap niat membeli pengguna Shopee terhadap Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan informasi sangat penting dalam meningkatkan niat beli konsumen Scarlett.

#### 2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Karena ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat ditujukan kepada peneliti yang akan mempelajari e-WOM di masa depan. Mengingat penelitian ini meneliti brand skincare lokal (Scarlett) di platform Shopee, penulis menyarankan untuk melakukan penelitian lain dengan objek yang berbeda di platform e-commerce yang berbeda. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti mungkin dapat menggali lebih dalam tentang e-WOM itu sendiri, misalnya dengan menambahkan variabel lain atau mengganti variabel niat beli dengan keputusan pembelian. Dengan begitu, diharapkan akan ada lebih banyak penelitian yang beragam sehingga peneliti dan pesaing baru dapat mempelajari mini tesis ini dengan lebih bijak.

## REFERENSI

- Adhi Prasetyo, Deimas Aulia Rahman, Fetty Poerwita Sary, Rina D. Pasaribu, & Moh. Riza Sutjipto. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer. *International Journal of Data and Network Science*. doi:10.5267/j.ijdns.2022.6.014
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*. doi:https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126
- Chandra, Z. A. P., & Indrawati. (2023). *The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables*. doi:doi.org/10.47750/QAS/24.192.19
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, M. K., & Lee, K. O. (2012). *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*. *Decision Support System* 53.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intention: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*. Diambil kembali dari <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). *Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions*. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 24, No. 6.2. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>, 617-632
- Farah Alfanur, & Yasuo Kadono. (2021). Empirical Study of Purchase Intention and Behaviour of E-Commerce Consumers in Indonesia. *Malaysian E Commerce Journal (MECJ)*. doi:https://doi.org/10.26480/mecj.01.2021.20.28
- Filieri, R. (2014). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*. *Journal of Business Research*. Diambil kembali dari <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares : konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. H., G., R. C., & S. M. (2017). *A Primer on Partial Least*. Los Angeles: Sage Publication.
- Hair, J., Hult, G. T., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption/ The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*. doi:10.3389/fpsyg.2019.03055
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Refika Aditama.
- Indrawati, & Prilly Calista. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of. *Science Direct*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y, Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. Cham: Springer.
- Isparwati, R. (2020). *12 Sumber Pendapatan Shopee Untuk Mendapatkan keuntungan*. Diambil kembali dari <https://riniisparwati.com/shopee-dapat-keuntungan-darimana/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing - 17th Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Prentice-Hall International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research; An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*. doi:10.1108/JCM-10-2019-3450
- Oxford, L. D. (2019). *Oxford University Press*. Diambil kembali dari <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/skincare?q=skincare>
- Perwitasari, N. H., & Putsanra, D. V. (2019, September 19). *Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit*. Diambil kembali dari Gaya Hidup: <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dantahapan-merawat-kulit-eimA>
- Prasetyo, A., Hurriyati, R., Sari, P. K., & Sary, F. P. (2017). Social Capital and Electronic Word-of-Mouth (EWOM) effect toward online purchase intention. *Advanced Science Letters*. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1166/asl.2017.10161>

- Refi Rifaldi Windya Giri, Rudi Rinaldi, & Made Kevin Bratawisnu. (2017). Association Perception Customer Feedback with Text Network Analysis in Social Media. *Fifth International Conference on Information and Communication Technology*. doi:doi:10.1109/icoict.2017.8074694
- Scarlettwhitening. (2024). Diambil kembali dari About Scarlett: <https://scarlettwhitening.com/>
- Sea. (2023). *Shopee: Shop online anytime, anywhere [online]*. Diambil kembali dari <https://www.sea.com/products/shopee>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. W. (2020). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.
- Tien, D.H., Rivas, A. A., & Liao, Y. (2018). *Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites*. *Asia Pacific Management Review*. doi:https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003
- Widodo Teguh, & Maylina, Ni. (2022). The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. doi:doi:10.25105/jmpj.v15i1.9468

