

**PENGARUH KREDIBILITAS, KUALITAS, DAN KUANTITAS EWOM
TERHADAP NIAT BELI PRODUK MS GLOW
(Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas
Said Surakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

ANIS SAFITRIANI

NIM. 19.52.11.378

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMIDAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH KREDIBILITAS, KUALITAS, DAN KUANTITAS EWOM
TERHADAP NIAT BELI PRODUK MS GLOW
(Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas
Said Surakarta)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

ANIS SAFITRIANI

NIM. 19.52.11.378

Surakarta, 05 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, SE, MM

NIP . 19860131 201403 1 004

SURAT PERYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : ANIS SAFITRIANI
NIM : 19.52.11.378
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH KREDIBILITAS, KUALITAS, DAN KUANTITAS EWOM TERHADAP NIAT BELI PRODUK MS GLOW (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari Dians Lingkungan Hidup Kabupaten Sragen. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebelumnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya .

Wassalamu'alakum Wr.Wb..

Surakarta, 05 April 2023



Anis Safitriani

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Assalamu'alakum Wr.Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : ANIS SAFITRIANI
NIM : 19.52.11.378
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH KREDIBILITAS, KUALITAS, DAN KUANTITAS EWOM TERHADAP NIAT BELI PRODUK MS GLOW (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta)".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Dengan surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wasaalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 05 April 2023



Anis Safitriani

Zakky Fahma Auliya, SE, MM
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Anis Safitriani

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, Bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Anis Safitriani NIM : 19.52.11.378 yang berjudul :

"PENGARUH KREDIBILITAS, KUALITAS, DAN KUANTITAS EWOM TERHADAP NIAT BELI PRODUK MS GLOW (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta)"

Sudah Dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkanya permohonan ini disampaikan terimakasih

Wassalamu'alakum Wr. Wb.

Surakarta, 05 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, SE, MM

NIP . 19860131 201403 1 004

PENGESAHAN

**PENGARUH KREDIBILITAS, KUALITAS, DAN KUANTITAS E-WOM
TERHADAP NIAT BELI PRODUK MS GLOW
(Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas
Said Surakarta)**

Oleh:

ANIS SAFIRIANI
NIM. 19.52.11.378

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Jum'at tanggal 05 Mei 2023 M / 14 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIK. 198207192017011157



Penguji II
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T. Ph.D
NIP. 19781118 200501 2 003



Penguji III
Dr. Ika Yoga, S.E, M.M
NIP. 19790406 201403 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS Al Insyirah: 5)

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi. Tak ada mimpi yang patut untuk diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan”

(Maudy Ayunda)

“Apapun yang menjadi takdirmu, pasti akan mencari jalannya untuk menemukanmu”

(Ali Bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik maka penulis persembahkan karya tulis sederhana ini kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ibunda Darti dan Ayahanda Karman yang telah mencurahkan segala bentuk kasih sayang yang tiada terhingga, semangat, serta motivasi untuk terus menuntut ilmu sehingga dapat menyelesaikan pendidikan ini.
2. Adiku tercinta Andika Hafis Fauzan yang senantiasa memberikan semangat serta nasihat untuk selalu serius dalam menjalankan apa yang penulis pilih.
3. Teman-teman MBS angkatan 2019 yang selalu menjadi penyemangat dikala lelahnya mengerjakan tugas-tugas kuliah.
4. Temanku Dea, Putri, Sasti, Isnaini, dan Fia yang mewarnai dan menjadi tempat berkeluh kesah selama masa kuliah.
5. Muhammad Ariffudhin yang menjadi sahabat saya dalam berkeluh kesah, senang maupun sedih. Selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
6. Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta tempat penulis menimba ilmu.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT tak lupa sholawat serta salam selalu kita curahkan pada nabi kita, Nabi Muhammad SAW dengan limpahan rahmat serta hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Pengaruh Kredibilitas, Kualitas, dan Kuantitas E-WOM Terhadap Niat Beli Produk MS Glow“ penulis berharap semoga atas ilmu yang di dapat memberikan manfaat baik di dunia maupun di akhirat.

Penulis menyadari bahwa skripsi tidak akan terlepas dari bimbingan dari berbagai pihak dalam memberikan bimbingan, motivasi, dan semangat, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudhofir, S. Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khoirul Imam, S.Hi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah memberikan banyak bantuan, masukan, serta dukungan.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan banyak bekal ilmu pengetahuan yang tiada terhingga.

6. Seluruh civitas akademika di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menyediakan serta memfasilitasi suasana nyaman dalam belajar.
7. Ibunda dan Ayahanda yang menjadi alasan dan penyemangat paling besar dalam menyelesaikan kuliah dengan baik.
8. Sanak saudara dan kerabat yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta semangat.
9. Teman-teman penulis KKN 136 Desa Pentur, Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali yang telah memberikan dukungan untuk terus semangat dalam menjalani perkuliahan sehingga dapat lulus tepat waktu.
10. Tidak lupa terima kasih pada diri sendiri yang mampu bertahan sampai dititik ini sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.

Terhadap semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis tulis satu-persatu, kiranya penulis dapat membalas hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT. Semoa diberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Sukoharjo, 09 Mei 2023
Penulis



Anis Safitriani

NIM. 19.52.11.378

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the credibility, quality, and quantity of e-WOM on the purchase intention of Ms Glow's products. The research method used in this study is a quantitative method. The population in this study were students of the Islamic Economics and Business Faculty of UIN Raden Mas Said Surakarta.

The sampling technique in this study used purposive sampling, so that a sample of 124 respondents was obtained. Data collection was carried out by distributing questionnaires and data processing using data analysis techniques using descriptive statistical tests, research instrument tests, classical assumption tests, multiple linear analysis tests, model determination tests, and hypothesis testing using SPSS version 23.

The results of this study indicate that the credibility, quality, and quantity of e-WOM variables have a positive and significant effect on the intention to buy Ms Glow products. And the results of the study show that the three variables, namely the credibility, quality, and quantity variables have an influence on purchase intentions of 56.8% and the remaining 43.2% are influenced by other factors or variables that are not included in this study.

Keywords: *Credibility of e-WOM, Quality of e-WOM, Quantity of e-WOM, Purchase Intention*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas, kualitas, dan kuantitas e-WOM terhadap niat beli produk Ms Glow. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, sehingga didapatkan sampel sejumlah 124 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan dilakukan olah data menggunakan teknik analisis data menggunakan uji statistic deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda, uji ketetapan model, dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kredibilita, kualitas, dan kuantitas e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Ms Glow. Serta hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu variabel kredibilitas, kualitas, dan kuantitas memiliki pengaruh terhadap niat beli sebesar 56,8 % dan sisanya 43,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kredibilitas e-WOM, Kualitas e-WOM, Kuantitas e-WOM, Niat Beli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Masalah.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11

2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 The theory of planned behavior	11
2.1.2 Niat Beli.....	13
2.1.3 Kredibilitas E-WOM	15
2.1.4 Kualitas E-WOM	17
2.1.5 Kuantitas E-WOM	19
2.2 Tinjauan Pustaka	21
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian.....	27
3.2 Jenis Penelitian.....	27
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel	28
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	29
3.4 Data dan Sumber Data	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Variabel Penelitian	32
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.8 Teknik Analisis Data	35
3.8.1 Uji Statistik Deskriptif	36
3.8.2 Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	38

3.8.5 Uji Ketepatan Model	39
3.8.6 Uji Hipotesis (Uji T)	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Penelitian	43
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data	44
4.2.1 Uji Statistik Deskriptif	44
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian	47
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	49
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.2.5 Uji Ketepatan Model	53
4.2.6 Uji Hipotesis (Uji T)	55
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data	57
BAB V PENUTUP	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Keterbatasan Penelitian	62
5.3 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Sesuai	21
Tabel 3.1 Sekala Likert.....	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	43
Tabel 4.4 Hasil Statistik Deskriptif Variable Penelitian	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	51
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	53
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Produk MS Glow Sebagai Bahan Pada Penelitian ini.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Time Tabel Penelitaian.....	69
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 3 Data Responden Penelitian.....	73
Lampiran 4 Rekap Hasil Responden	75
Lampiran 5 Hasil Olah Data SPSS 23	92
Lampiran 6 Gambar Penyebaran Kuesioner	101
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup	102
Lampiran 8 Cek Plagiasi	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet telah membawa dampak yang besar dalam berbagai aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sektor bisnis merupakan sektor yang paling cepat terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Menurut Umami & Darma, (2021) saat ini kita berada dalam revolusi industri 4.0 ditandai dengan teknologi digital. Masuknya era ini membuat segalanya menjadi lebih mudah, cepat dan murah. Sehingga menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Pesatnya perkembangan digital teknologi dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: perkembangan pengguna teknologi internet, perkembangan smartphone, munculnya berbagai media sosial, perkembangan e-commerce dan banyaknya masyarakat yang aktif menggunakan internet. Salah satu perubahan signifikan di era teknologi digital seperti sekarang ini adalah munculnya aplikasi mobile yang menjadi kebutuhan sehari-hari konsumen (F. Amelia et al., 2022).

Pada era globalisasi ini banyak persaingan industri khususnya pada bidang kosmetik yang semakin kompetitif, membuat para pelaku industri kosmetik perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Perkembangan masyarakat serta aktivitas masyarakat yang tinggi menyebabkan para pelaku bisnis memanfaatkan peluang tersebut dengan mendirikan berbagai macam bisnis baru sebagai alternatif

bagi para konsumennya. Hal tersebut ditandai dengan berkembangnya klinik-klinikkecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan, baik untuk jasa perawatan maupun produk perawatan kecantikan kulit. Semakin banyaknya perusahaan dalam bidang perawatan kecantikan kulit, membuat pelanggan lebih teliti dalam memilih perusahaan yang memang benar-benar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan mereka (Sitepu & Marpaung, 2022).

Salah satu cara konsumen dalam memilih suatu produk adalah mengevaluasi suatu produk dengan mencari berbagai informasi mengenai produk tersebut melalui pengalaman konsumen yang sudah menggunakan. Dengan teknologi yang berkembang pesat saat ini, pencarian informasi dari suatu produk sangat mudah dengan menggunakan sosial media. Menurut Jalilvand & Samiei, (2012) menjelaskan bahwa ini merupakan periode kemajuan teknologi dimana data yang dibagikan pada semua tempat menyebabkan konsumen melakukan pembelian yang kemudian menyebabkan pengembangan e-WOM (*electronic word of mouth*). Jangkauan internet, transparansi dan aksesibilitas telah menetapkan konsep baru membuat pemasar lebih tertarik untuk terlibat dalam kegiatan e-WOM (Kozinets *et al.*, 2010).

Terdapat banyak perusahaan kosmetik yang memasarkan produk yang sama dengan masing-masing keunggulan menjadi alasan konsumen terutama mahasiswa dengan uang saku terbatas setiap bulannya kesulitan untuk memutuskan membeli suatu produk. Untuk meminimalisir kesalahan dalam pembelian produk, mahasiswa sering mencari ulasan atau e-WOM di media sosial seperti youtube dan instagram. Selain dengan menonton, mahasiswa juga dapat

melihat komentar pengguna lain karena di youtube atau instagram menyediakan kolom komentar yang dapat digunakan oleh para penggunanya untuk saling berbagi pendapat maupun informasi mengenai suatu produk kosmetik (Paranita & Salsabila, 2020).

Salah satu produk kosmetik yang saat ini banyak diminati khususnya kaum wanita yaitu Ms Glow. MS Glow berawal dari tahun 2013 sebagai *local brand* perawatan kulit dan tubuh secara online. Ms Glow sendiri merupakan singkatan dari motto kami yaitu *Magic For Skin*. Kini, Ms Glow telah berkembang menjadi brand yang tidak hanya menyediakan perawatan untuk wajah dan tubuh tetapi juga kosmetik yang memiliki distributor, agen, member, dan reseller resmi di seluruh Indonesia, bahkan sudah merambah ke mancanegara. Tidak hanya sampai disitu, demi kepuasan dan kepercayaan konsumen pihak Ms Glow pun mendirikan Klinik Kecantikan pada tahun 2017 dan sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota di Indonesia (Official Ms Glow, 2022).



Gambar 1.1 Contoh Produk MS Glow Sebagai Bahan Pada Penelitian ini.

Ms Glow merupakan salah satu kosmetik *drugstore* yakni kosmetik dengan harga terjangkau dan berkualitas yang populer dan banyak dibeli. Sebelum memutuskan pembelian konsumen kerap kali mencari ulasan dari media sosial. Ms Glow menyadari hal tersebut sehingga mereka memiliki akun youtube dan instagram yang menjadi tempat untuk para konsumen yang telah menggunakan produk Ms Glow untuk berbagi pengalaman mereka (Khan et al., 2018).

Niat beli konsumen merupakan respon yang timbul pada diri seorang konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Niat beli adalah suatu kecenderungan dari konsumen untuk membeli dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian sebagai respon terhadap penilaian sebuah objek. Niat beli hanya berkaitan dengan niat atau keinginan untuk membeli saja. Keinginan untuk membeli dapat timbul jika barang yang ditawarkan sesuai dengan kriteria konsumen. Untuk melihat barang sesuai dengan kriteria konsumen, mereka melihat ulasan produk melalui media sosial. Ulasan atau komentar yaitu kredibilitas, kualitas dan kuantitas e-WOM memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen (Prastiwi & Aminah, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kudeshia & Kumar, (2017), sikap konsumen terhadap merek dan niat beli secara signifikan dipengaruhi oleh e-WOM dari pengguna di situs jejaring sosial. Hasil temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Erkan & Evans, (2016) yang menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh e-WOM di media sosial dimana kualitas, kredibilitas, dan kuantitas berpengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya berperan penting dalam membantu pemasar untuk menjangkau

konsumen, tetapi juga dapat memengaruhi sikap konsumen dan niat beli produk oleh konsumen.

Penelitian milik Bataineh, (2015) menerangkan bahwa semakin tingginya kredibilitas e-WOM maka akan semakin tinggi pula niat pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Review atau ulasan yang diterima kredibel maka konsumen akan lebih percaya diri dalam mengadopsi komentar e-WOM dan menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian. Dan hasil dari penelitian ini ialah variabel kredibilitas e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Cheung et al., (2008) mengenai kredibilitas sumber menyatakan bahwa kredibilitas sumber tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Dikarenakan setiap pengguna dapat dengan bebas mendaftar dan mengirim komentar tanpa tanda tangan atau pemeriksaan otorisasi. Bahkan dengan itu, akan cukup sulit bagi pengguna untuk mengevaluasi apakah komentar itu diposting oleh seorang ahli, anak-anak atau koki.

Pada penelitian Zulkiffli *et al.*, (2017) kredibilitas sumber e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli. Secara umum, opini yang berasal dari sumber yang kredibel dianggap lebih bermanfaat dan dianggap sebagai opini yang berkualitas. Penelitian ini dilakukan di Universiti Malaysia Kelantan (UMK) dan Universiti Technology MARA (UiTM) untuk sampel 370 responden target di antara Generasi Y. Konsumen merasa informasi yang diperoleh harus benar, informatif dan dapat dipercaya terhadap produk tertentu.

Penelitian oleh Lkhaasuren dan Nam (2018) meneliti kualitas e-WOM, kuantitas e-WOM, dan kredibilitas e-WOM sebagai variabel yang memengaruhi niat beli. Penelitian ini dilakukan di sebuah tempat di Mongolia untuk sampel 312 responden yang memiliki niat untuk membeli kosmetik Korea. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS versi 2.4. Hasil dari penelitian tersebut adalah kuantitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pada penelitian Mariasih & Setiyaningrum, (2021) kualitas e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Kualitas isi ulasan online dapat ditentukan dari relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan informasi yang disajikan. Penelitian ini terdapat 211 tanggapan dari *followers* Instagram sebuah universitas swasta di DKI Jakarta. Semakin jelas dan berkualitas isi pesan semakin menimbulkan kepercayaan dan kesan yang baik kepada konsumen.

Adanya Research Gap antara hasil penelitian yang dilakukan Rahayu, (2017) yang menyebutkan bahwa kualitas e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Kualitas e-WOM mempengaruhi niat beli konsumen terutama pada tahap sebelum membeli karena menjadi alat penting bagi konsumen yang belum dialami terhadap produk tertentu melalui ulasan survei dari komunitas di media sosial. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Prastiwi & Aminah, (2021) menunjukkan bahwa kualitas e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, kualitas e-WOM dianggap masih biasa dan konsumen lebih percaya dengan komentar negatif. Konsumen tidak akan mudah menerima ulasan yang diposting jika pembeli tidak memberikan informasi yang cukup.

Penelitian milik Ahmad Tajuddin *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kuantitas e-WOM terhadap niat pembelian. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tingginya kuantitas e-WOM maka akan semakin tinggi pula niat pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Kuantitas e-WOM dikatakan ulasan atau komentar memiliki jumlah yang banyak dan pada akhirnya konsumen menganggap “banyak yang membeli produk tersebut”, sehingga akan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Ismagilova *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa kuantitas e-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Suatu ulasan dibagi menjadi ulasan positif dan negatif. Ulasan yang positif yaitu ulasan yang memberikan atensi mengenai produk produk Ms Glow kepada masyarakat sehingga dapat mempengaruhi niat beli. Sebaliknya ulasan yang negatif mengenai produk Ms Glow akan memberikan pengaruh kepada masyarakat bahwa produk tersebut tidak sebaik dilihatnya. Suatu ulasan dapat dinilai positif atau negatif dengan melihat kredibilitas sumber e-WOM, kualitas e-WOM, dan kuantitas e-WOM. Jika ulasan online yang diberikan positif, mereka akan lebih yakin untuk membeli suatu produk. Sebaliknya, jika ulasan online yang diberikan negatif mereka mengurungkan niat atau membatalkan niat untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM berdampak terhadap niat beli konsumen

Berdasarkan latar belakang di atas serta riset gap terdapat pengaruh kredibilitas, kualitas, dan kuantitas e-WOM terhadap niat beli, penulis tertarik

untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas, Kualitas, dan Kuantitas e-WOM Terhadap Niat Beli Produk Ms Glow”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka penulis merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut :

Adanya Research Gap antara hasil penelitian yang dilakukan Bataineh, (2015) menerangkan bahwa kredibilitas e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Cheung *et al.*, (2008) mengenai kredibilitas sumber menyatakan bahwa kredibilitas sumber tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Adanya Research Gap antara hasil penelitian yang dilakukan Rahayu, (2017) yang menyebutkan bahwa kualitas e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Kualitas e-WOM mempengaruhi niat beli konsumen terutama pada tahap sebelum membeli karena menjadi alat penting bagi konsumen yang belum dialami terhadap produk tertentu melalui ulasan survei dari komunitas di media sosial. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Prastiwi & Aminah, (2021) menunjukkan bahwa kualitas e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, kualitas e-WOM dianggap masih biasa dan konsumen lebih percaya dengan komentar negatif . Konsumen tidak akan mudah menerima ulasan yang diposting jika pembeli tidak memberikan informasi yang cukup.

Adanya Research Gap antara hasil penelitian yang dilakukan Ahmad Tajuddin *et al.*, (2020) menerangkan bahwa kuantitas e-WOM berpengaruh

signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Ismagilova *et al.*, (2020) mengenai kuatitas sumber menyatakan bahwa kuantitas e-WOM tidak berpengaruh singnifikan terhadap niat pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus maka penelitian ini terbatas pada pengaruh kredibilitas, kualitas, dan kuantitas e-WOM terhadap niat beli produk Ms Glow. Untuk subyek pengambilan data pada penelitian ini hanya dibatasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka berikut rumusan masalah yang menjadi acuan penulis mencari jawaban:

1. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas sumber e-WOM terhadap niat beli produk Ms Glow ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas e-WOM terhadap niat beli produk Ms Glow?
3. Apakah terdapat pengaruh kuantitas e-WOM terhadap niat beli produk Ms Glow?

1.5 Tujuan Masalah

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka berikut tujuan penelitian penulis:

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas sumber e-WOM terhadap niat beli produk Ms Glow .

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas e-WOM terhadap niat beli produk Ms Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang kuantitas e-WOM terhadap niat beli produk Ms Glow.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian penulis diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat untuk berbagai pihak :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran dalam menjalankan perkuliahan serta pembeding dalam melakukan penelitian lebih lanjut pada bidang kajian ini.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan memberikan solusi dalam manajemen pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau referensi dalam proses pembelajaran perkuliahan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 The theory of planned behavior

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (W. R. Amelia *et al.*, 2019). *Intensi* (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak (Seni & Ratnadi, (2017). *Teori planned behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991).

Faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli adalah adanya motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketengangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna (Tamba Darwis, 1986).

Teori planned behavior menyatakan ada 3 komponen utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam niat beli diantaranya sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Sikap seringkali terbentuk berdasar pengalaman

langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya e-WOM membuat konsumen merasakan pengalaman secara tidak langsung mengenai suatu produk norma subjektif melihat pengaruh orang dalam lingkungan sosial seseorang terhadap dirinya untuk niat berperilaku, kepercayaan orang tertimbang oleh pentingnya satu atribut untuk masing-masing. Seseorang lebih terdorong untuk membeli produk kosmetik jika banyak orang yang menganjurkan membeli produk tersebut. Secara umum ada dua komponen yang membentuk norma subjektif diantaranya: pertama Normative Beliefs yang diartikan sebagai persepsi atau keyakinan terkait harapan orang lain terhadap diri individu untuk dijadikan acuan dalam menampilkan perilaku atau tidak. Pendapat tokoh yang penting dan berpengaruh (tokoh panutan) terhadap individu biasanya merupakan sumber atau berhubungan untuk berperilaku atau tidak (Icek, 1985).

Planned behavior theory menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Icek, 1985). Seseorang yang memiliki sikap yang positif pada niat beli, dan mendapat dukungan dari orang sekitarnya dan adanya norma subyektif yaitu kredibilitas, kualitas dan kuantitas e-WOM maka niat seseorang untuk melakukan pembelian pada suatu produk semakin tinggi.

2.1.2 Niat Beli

Menurut literatur, variabel paling populer dan menonjol yang dihasilkan dari komunikasi e-WOM adalah niat beli (Sher & Lee, 2009). Fan *et al.*, (2013) menyatakan bahwa individu yang berperilaku dengan niat untuk membeli produk tertentu dapat didefinisikan sebagai niat beli konsumen. Oleh karena itu, niat beli konsumen diakui sebagai efektivitas komunikasi e-WOM (Bataineh, 2015) karena banyaknya pengalaman konsumen online mempengaruhi hasil dari sikap konsumen. Niat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Martinez & Kim, 2012). Tahapan tersebut mengacu pada aktivitas evaluasi seperti evaluasi produk maupun perusahaan. Zulkiffli *et al.*, (2017) mendefinisikan niat pembelian online sebagai situasi ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa melalui situs web.

Assael, (2001) berpendapat, *purchase intention* atau niat pembelian merupakan suatu kecenderungan dari seorang konsumen untuk membeli dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang muncul sebagai respon terhadap penilaian sebuah obyek. Selain itu, Assael juga menambahkan bahwa niat beli adalah tahap akhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Mirip dengan pendapat tersebut diatas, pengertian niat pembelian konsumen menurut Kotler, Pand Keller, (2012) adalah respon yang timbul pada diri seorang konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Rangsangan tersebut akan menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli.

Konsep dari niat beli dapat dipengaruhi oleh banyak faktor berdasarkan karakteristik konsumen, pemasaran dan harga, promosi, relevansi, persepsi kualitas dan kepercayaan merek dan lingkungan memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk. Istilah *purchase intention* dapat dikatakan sebagai prediktor pembelian. *Purchase intention* menggambarkan seseorang memiliki niat beli berdasarkan kebutuhan dan persepsinya terhadap produk atau merek. Sehingga *purchase intention* dapat dianggap sebagai niat konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut (Chakraborty, 2019).

Niat beli (*Purchase intention*) adalah konsumen memiliki niat membeli terhadap suatu produk dengan keinginan membeli lagi dari perusahaan tersebut (Tamarasari *et al.*, 2021). Niat berbeda dari sikap karena sikap adalah evaluasi ringkasan, sedangkan niat merupakan motivasi seseorang dalam arti rencana sadarnya untuk mengarahkan usaha untuk melaksanakan perilaku (Wang *et al.*, 2015). Niat beli mengacu pada niat konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Menurut Wijaya & Sugiharto, (2015) niat beli juga dapat diartikan sebagai konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau layanan karena merasa bahwa membutuhkan produk atau jasa tersebut.

Niat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Martinez & Soyong Kim, 2012). Tahapan tersebut mengacu pada aktivitas evaluasi seperti evaluasi produk maupun perusahaan. Niat beli hanya berkaitan dengan niat atau keinginan untuk membeli saja. Keinginan untuk membeli dapat timbul jika barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kriteria konsumen (Rahayu, 2017). Ulasan atau

komentar yaitu kredibilitas, kualitas dan kuantitas e-WOM memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen (Bataineh, 2015).

Ada beberapa indikator niat beli dari penelitian Ling et al., (2010) dan Ha & Lam, (2017) yang dirangkum penulis menjadi sebagai berikut:

1. Keinginan untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat.
2. Keinginan melakukan pembelian.
3. Melakukan pembelian di masa datang.
4. Keinginan untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk.
5. Keinginan untuk mencari produk.
6. Keinginan mencoba ketika melihat produk.

2.1.3 Kredibilitas E-WOM

Mempertimbangkan fakta bahwa media sosial dan platform ecommerce baru terus bermunculan, sangat penting untuk memastikan kredibilitas e-WOM. Dikatakan bahwa e-WOM yang kredibel dapat berdampak pada pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Prastiwi & Aminah, 2021). e-WOM *credibility* berhubungan dengan sejauh mana seseorang menilai bahwarekomendasi dari sumber tertentu, baik orang atau organisasi dapat dipercaya maupun tidak (Fogg *et al.*, 2002). Menurut Erkan & Evans, (2016), kredibilitas e-WOM mengacu pada sejauh mana seseorang merasa mendapat rekomendasi dari sumber tertentu baik dari orang ataupun organisasi yang dapat dipercaya.

Kredibilitas adalah penilaian kognitif penerima atas kemampuan dan motivasi, sumber informasi, dan penerima akan memiliki disposisi kepercayaan

tertentu kepada sumber. Kredibilitas sumber e-WOM mengacu pada sejauh mana seseorang merasakan rekomendasi dari sumber tertentu apakah orang atau organisasi dapat dipercaya. Jika konsumen menganggap produk dan layanan ulasan atau komentar sebagai sumber yang kredibel, mereka akan menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian (Bataneh, 2015). Lalu dalam penelitian Atika *et al.*, (2018) kredibilitas sumber pesan mengacu pada seberapa besar penerima pesan mempercayai pembawa pesan. Jika sumber memiliki kredibilitas, pelanggan akan mempercayai pesan tersebut. Dalam penelitian ini juga dijelaskan jika sumber memiliki kredibilitas, maka pelanggan akan mempercayai pesan sehingga kredibilitas sumber pesan memiliki banyak efek pada apakah pelanggan mempercayai pesan tersebut atau tidak.

Kredibilitas sumber pesan merupakan konstruk tingkat tinggi yang terdiri dari tiga subdimensi, kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Kepercayaan mengacu pada tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dimiliki penerima terhadap pengirim pesan. Keahlian mengacu pada pengetahuan profesional yang dimiliki pengirim tentang produk. Daya tarik mengacu pada saat pengirim menarik penerima untuk mengkonsumsi produk atau jasa daya tarik mengacu pada saat pengirim menarik penerima untuk mengkonsumsi produk atau jasa (Wu & Wang, 2011). Menurut penelitian Hussain *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa konsumen tidak hanya mengandalkan kredibilitas selebriti untuk menafsirkan pesan, tetapi juga membentuk sikap mereka sendiri terhadap iklan dan merek. Ketika selebriti memiliki kredibilitas sumber yang tinggi, sikap dan pemahaman konsumen terhadap iklan dan merek akan menjadi positif. Karena pengirim e-

WOM berperan sebagai selebriti, kredibilitas sumber e-WOM akan memiliki pengaruh yang sama terhadap sikap terhadap merek sehingga memunculkan niat untuk membeli produk.

Menurut Teng *et al.*, (2014), pada umumnya kredibilitas didukung oleh 3 faktor yaitu:

- a) Keahlian (*expertise*), merujuk pada pengetahuan profesional (*professional knowledge*) mengenai produk atau jasa yang dimiliki komunikator.
- b) Kepercayaan (*trustworthiness*), yaitu tingkat kepercayaan dan penerimaan mengenai suatu sumber yang dikembangkan penerima pesan.
- c) Pengalaman sumber informasi (*source experience*), yaitu tingkat kefamiliaran berdasarkan pengalaman actual komunikator dengan produk atau jasa dilihat dari sudut pandang penerima e-WOM.

Ada beberapa indikator kredibilitas sumber e-WOM dari penelitian Cheung *et al.*, (2008) dan Paranita & Salsabila, (2020) yang dirangkum penulis menjadi sebagai berikut:

1. Kepercayaan.
2. Pengalaman sumber informasi.
3. Kepribadian yang baik.
4. Kejujuran dari sumber

2.1.4 Kualitas E-WOM

Kualitas e-WOM mengacu pada kekuatan persuasif dari komentar dalam pesan informasi. Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk

menentukan keinginan mereka untuk membelinya, didasarkan pada persepsi kualitas informasi yang mereka terima (Cheung *et al.*, 2008). Pilihan dan keputusan pembelian konsumen dapat dibangun berdasarkan kriteria tertentu yang memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, untuk menentukan persepsi mahasiswa tentang kualitas informasi sebagai elemen untuk menilai keputusan niat beli mereka dapat dipertimbangkan dari sejauh mana informasi yang disediakan sangat membantu, jelas, dan mudah dimengerti dapat menjadi penting untuk menentukan persepsi siswa tentang kualitas informasi sebagai elemen untuk menilai kemungkinan pembelian mereka (Bataneh, 2015). Cheung *et al.*, (2008) mengemukakan bahwa saat pelanggan mencari informasi, *e-WOM quality* memberikan dampak terhadap penerimaan pelanggan pada saluran komunikasi *e-WOM*. *E-WOM quality* diukur berdasarkan karakteristik informasi yang mencakup relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan informasi.

Kualitas *e-WOM* dalam penelitian Anubha & Shome, (2021) didefinisikan sebagai persepsi “kualitas konten ulasan konsumen dari perspektif karakteristik informasi”. Kualitas *e-WOM* mencerminkan kualitas informasi yang diposting dalam ulasan online. Ini menentukan bahwa informasi dalam ulasan online sangat berharga bagi pelanggan untuk keputusan saat ini dan masa depan. Kualitas informasi *e-WOM* menunjukkan bahwa informasi yang terkandung dalam ulasan online dianggap bermanfaat dan persuasif oleh pelanggan. Lalu dalam penelitian (Shuang, 2013) kualitas *e-WOM* adalah kegunaan yang dirasakan oleh konsumen selama proses membuat keputusan pembelian. Adanya bukti persuasif yang kuat dan konten yang kaya informasi, berkualitas, menyajikan atribut produk, fungsi

atau pengalaman pribadi secara detail, dan membuat konsumen untuk membentuk pemikiran yang rasional.

Kualitas e-WOM adalah output dari nilai yang dihasilkan oleh sistem dan dirasakan oleh pelanggan. Dalam konteks kualitas informasi pelanggan didasarkan pada evaluasi isi, akurasi, format, dan ketepatan waktu informasi. Kualitas informasi mampu membangun persepsi merek pelanggan, jika pesan memiliki unsur negatif maka akan menimbulkan sikap terhadap merek menurun dan sebaliknya (Erkan & Evans, 2018). Menurut penelitian Jiang *et al.*, (2021) kualitas informasi telah didefinisikan sebagai kekuatan makna yang terkandung dalam pesan. Kualitas ulasan mempengaruhi niat beli konsumen. Kualitas informasi di media sosial memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli konsumen.

Prastiwi & Aminah, (2021) menyebutkan beberapa indikator dari kualitas e-WOM yaitu bermanfaat, jelas, aktualisasi, dan mudah dipahami dapat menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas informasi sebagai elemen untuk menilai kemungkinan niat beli mereka.

2.1.5 Kuantitas E-WOM

Kuantitas e-WOM mengacu pada seberapa banyak jumlah informasi atau komentar yang disampaikan orang-orang mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media online. E-WOM kuantitas mencerminkan banyaknya informasi yang didapatkan pada saat konsumen berada dalam tahap pencarian informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan. Komentar atau ulasan yang disampaikan melalui media online dapat berupa ulasan atau komentar yang

bersifat positif atau negatif. Kualitas e-WOM dapat digambarkan sebagai jumlah total komentar yang di-posting orang melalui platform tertentu (Cheung *et al.*, 2008). Jumlah ulasan tentang produk yang di-posting secara online mencerminkan kepopuleran produk (Chevalier & Mayzlin, 2006). Artinya, semakin banyak jumlah ulasan tentang produk yang di-posting menandakan bahwa produk yang diulas tersebut semakin populer. Studi menunjukkan bahwa banyaknya ulasan mengenai produk mampu meningkatkan penjualan produk seiring dengan meningkatkan kepopuleran produk di mata konsumen (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Kuantitas ulasan online yang lebih banyak membuatnya lebih dapat diamati dan menarik perhatian pelanggan. Kuantitas e-WOM menjadi sangat penting ketika pelanggan memiliki pengetahuan yang terbatas tentang suatu produk. Ulasan yang banyak dari berbagai sumber tentang suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk dan akan berdampak pada niat pembelian mereka (Anubha & Shome, 2021). Lalu dalam penelitian Lkhaasuren & Nam, (2018) kuantitas informasi menjadi faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan ketika membutuhkan referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka atau mengurangi perasaan melakukan kesalahan. Kuantitas ulasan atau komentars online mungkin merupakan tanda seberapa besar nilai produk dan popularitasnya. Jumlah informasi yang diterima pelanggan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk.

Kuantitas e-WOM dapat dilihat untuk mengetahui jumlah besarnya informasi yang dibagikan individu secara online dan ulasan atau komentar secara

online dengan kuantitas yang besar dapat menjadi pertanda bahwa produk itu bernilai dan populer (Wang *et al.*, 2015). Jumlah ulasan online konsumen mengenai suatu produk mewakili popularitas produk sebagai efek komunikasi dari mulut ke mulut karena berhubungan dengan volume penjualan produk. Hal ini kemungkinan akan mengarahkan konsumen untuk merasionalisasi keputusan pembelian mereka dengan mengatakan pada diri sendiri "banyak orang lain juga yang membeli produk tersebut". Hal ini menandakan produk tersebut bernilai dan memberikan kualitas layanan yang tinggi.

Indikator dari kuantitas e-WOM seperti yang telah disebutkan menurut Wang *et al.*, (2015) dan Ismagilova *et al.*, (2020) yaitu:

1. Produk bernilai dan populer.
2. Jumlah ulasan.
3. Peringkat dan rekomendasi.

2.2 Tinjauan Pustaka

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu yang Sesuai

No	Penelitian, Tahun, dan Judul	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1.	<i>The Impact of Perceived e WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image</i> (Bataineh, 2015)	<i>Purchase Intention</i>	<i>eWOM Credibility, eWOM Quality, eWOM Quantity</i>	Kesimpulan penelitian ini menyebutkan bahwa eWOM Kualitas, eWOM Kredibilitas , dan eWOM Kuantitas

				masing-masing; secara signifikan dan berdampak positif terhadap niat membeli.
2.	<i>Peran Customer Involvement Dan Corporate Image Dalam Hubungan E-Wom Dengan Purchase Intention</i> (Rahayu, 2017)	<i>Purchase Intention</i>	<i>eWOM Credibility, eWOM Quality, eWOM Quantity</i>	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa eWOM Kualitas, eWOM Kredibilitas , dan eWOM Kuantitas masing-masing; secara signifikan dan berdampak positif terhadap niat membeli.
3.	<i>The Effect Of Credibility, Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intentions</i> (Prastiwi & Aminah, 2021)	<i>Purchase Intention</i>	<i>eWOM Credibility eWOM Quality eWOM Quantity</i>	Kredibilitas dan Kuantitas e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
4.	<i>The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>eWOM Credibility eWOM Quality eWOM</i>	Hasil menunjukkan bahwa, dalam hal persepsi konsumen Rusia,

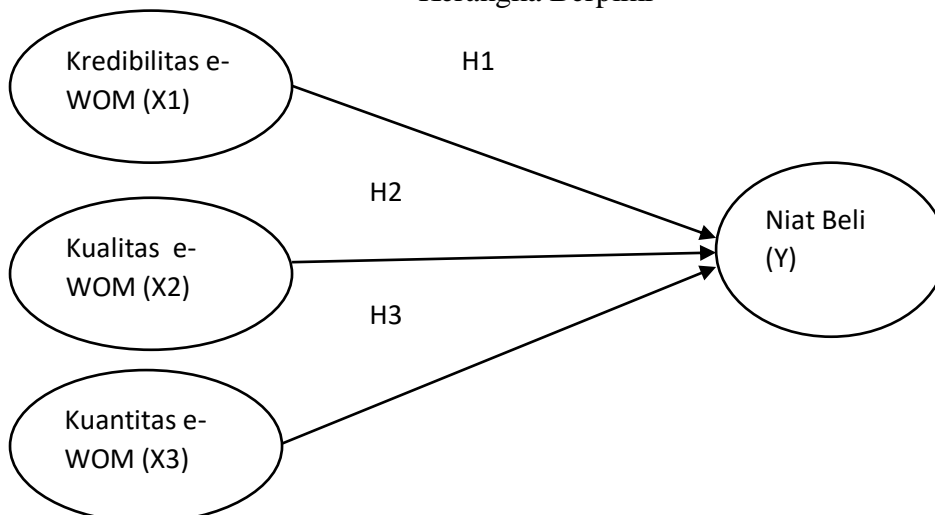
	<i>and perceived quality</i> (Evgeniy <i>et al.</i> , 2019)		Quantity	kredibilitas eWOM, kualitas, dan kuantitas untuk mobil merek Korea menunjukkan signifikan terhadap niat beli.
5.	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis</i> (Ismagilova <i>et al.</i> , 2020)	<i>Purchase Intention</i>	<i>eWOM Credibility</i>	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kredibilitas e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
6.	<i>Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products</i> (Tajuddin <i>et al.</i> , 2020)	<i>Purchase Intention</i>	<i>eWOM Credibility</i> <i>eWOM Quality</i> <i>eWOM Quantity</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas e-WOM, kuantitas e-WOM dan keahlian pengirim memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli konsumen.
7.	<i>The Effectiveness of</i>	<i>Purchase</i>	<i>eWOM</i>	Penelitian ini

<p><i>Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) on Consumer Purchase Intention Among Generation-Y</i> (Zulkiffli <i>et al.</i>, 2017)</p>	<p><i>Intention</i></p>	<p><i>Credibility eWOM Quality eWOM Quantity</i></p>	<p>menyimpulkan Kualitas eWOM, Kuantitas eWOM, Kredibilitas eWOM dan Keahlian Pengirim berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Y.</p>
---	-------------------------	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir ini digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka berpikir di bawah ini menjelaskan mengenai Niat Beli yang dipengaruhi oleh Kredibilitas, Kualitas, dan Kuantitas e-WOM. Berdasarkan perumusan masalah maka kerangka berpikir dalam penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka berikut ini adalah hipotesis yang akan diuji oleh peneliti:

2.4.1 Pengaruh Kredibilitas e-WOM terhadap Niat Beli

Penelitian terdahulu oleh Zulkiffli *et al.*, (2017) menyatakan bahwa kredibilitas sumber e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Kredibilitas sumber meningkatkan kepercayaan seorang penerima, oleh karena itu informasi yang menunjukkan sumber keahlian dan kepercayaan dapat menjadi pengukur kredibilitas sebuah informasi. Konsumen menganggap bahwa suatu informasi akan lebih dipercaya jika sumbernya disukai dan dihormati oleh konsumen. Penelitian lain milik Rahayu, (2017) menyebutkan bahwa kredibilitas sumber e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil dari penelitian diatas bahwasannya variabel kredibilitas e-WOM memiliki potensi untuk mempengaruhi variabel niat beli, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Kredibilitas e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

2.4.2 Pengaruh Kualitas e-WOM terhadap Niat Beli

Penelitian terdahulu oleh Evgeniy *et al.*, (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli. E-WOM yang jelas dan berkualitas yang diberikan oleh orang yang berpengalaman lebih dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan ulasan yang diberikan oleh perusahaan yang mengeluarkan produk mereka. Penelitian lain yang sejalan dengan pernyataan tersebut salah satunya milik Cheung *et al.*, (2008)

juga menunjukkan kualitas e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Ulasan yang jelas dan dapat dimengerti dengan cukup alasan yang mendukung pendapat tersebut akan mengarah pada kemungkinan pembelian yang tinggi dari merek tersebut. Berdasarkan hasil dari penelitian diatas bahwasannya variabel kualitas e-WOM memiliki potensi untuk mempengaruhi variabel niat beli, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

H2 : Kualitas e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

2.4.3 Pengaruh Kuantitas e-WOM terhadap Niat Beli

Penelitian terdahulu oleh Ahmad Tajuddin *et al.*, (2020) menyatakan bahwa kuantitas e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Jumlah e WOM merupakan faktor penting yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap informasi dan produk yang direkomendasikan karena mewakili popularitas produk. Pengakuan suatu produk ditentukan oleh jumlah ulasan, komentar, dan diskusi online tentang produk tersebut. Produk dikatakan sangat diakui ketika menerima lebih banyak ulasan dan komentar. Sejalan dengan hasil tersebut, penelitian lain milik Bataineh, (2015) dan Fan *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa kuantitas e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian diatas bahwasannya variabel kuantitas e-WOM memiliki potensi untuk mempengaruhi variabel niat beli, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

H3 : Kuantitas e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat be

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Dalam penelitian ini waktu yang dibutuhkan dari penyusunan proposal penelitian hingga terselesaikannya penelitian dimulai pada bulan september sampai selesai. Wilayah penelitian dilakukan di kampus Universitas Raden Mas Said di Kab.Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah pada konsumen Ms Glow.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti. Pendekatan ini dimulai dengan berpikir deduktif untuk menurunkan hipotesis, kemudian melakukan pengujian di lapangan. Kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan empiri (Hendryadi, 2015). Sedangkan tujuan penelitian ini yaitu untuk meneliti pengaruh dari Kredibilitas, Kualitas, dan Kuantitas e-WOM terhadap niat beli. Dan pengumpulan data memakai metode kuisisioner yang dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari unit yang diteliti. Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek yang diteliti, akan tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subjek tersebut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2012). Sedangkan menurut Salim, (2014) populasi adalah keseluruhan gejala atau sesuatu yang ingin diteliti. Anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati, dan manusia. Populasi yang dituju dalam penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdiri dari tiga prodi yaitu Manajemen Bisnis Syariah, Akutansi Syariah, dan Perbankan Syariah.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian. Disini sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi (Ahyar *et al.*, 2020). Sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau mode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi (Hendryadi, 2015).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus yang digunakan sebagai berikut (Ferdinand, 2014):

$n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$

$n = 7 \times 16$

$n = 112$

Pada perhitungan di atas, maka sampel penelitian ini dengan menggunakan sebanyak 112 responden. Hal ini dilakukan untuk lebih mengolah informasi dan hasil eksperimen. Alasan menggunakan rumus ini adalah karena jumlah populasi sangat banyak dan jumlah dapat berubah sewaktu-waktu. Sampel untuk penelitian ini adalah mahasiswa pengguna kosmetik Ms Glow yang sedang menempuh pendidikan strata satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Nonprobability Sampling. Dalam teknik ini tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan lebih spesifik penelitian ini menggunakan *Non-probability* Sampling dengan jenis Purposive Sampling. Jenis Purposive Sampling ini merupakan penentuan sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. Maka dari kesempatan yang diberikan terhadap populasi tidaklah sama yaitu harus sesuai dengan beberapa ketentuan. Berikut merupakan ketentuan yang harus dimiliki sebuah sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Responden ialah mahasiswa yang memiliki media sosial
2. Responden ialah mahasiswa angkatan 2019-2022
3. Responden mengetahui tentang produk Ms Glow

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri secara langsung dari sumber pertama (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2012). Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan berupa kuisoner dengan berbagai pertanyaan terkait variabel. Data diperoleh melalui penyebaran kuisoner kepada responden yang pernah membeli produk Ms Glow.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan penelitian itu sendiri (S. Priadana & Sunarsi, 2021). Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari beberapa jurnal ilmiah, buku, maupun sumber-sumber lain yang sesuai.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuisoner atau angket. Kuisoner adalah teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari responden. Pertanyaan dalam kuisoner terdiri dari pertanyaan tertutup, atau kombinasi dari keduanya. Pertanyaan tertutup jawaban unit analisis sudah dibatasi sehingga memudahkan dalam perhitungan (Salim, 2014).

Penelitian ini menggunakan kuisoner online di Google Formulir yang berisi pertanyaan yang dapat disebar dengan mudah melalui perangkat digital seperti smartphone dan laptop, sehingga responden dengan mudah menjawab. Data yang diperoleh lewat pengisian kuisoner kemudian diukur dengan Skala

Likert. Selain secara online penyebaran juga dilakukan secara offline atau bertemu langsung dengan mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam suatu penelitian, fenomena secara spesifik telah ditetapkan oleh peneliti, yang kemudian disebut sebagai variable penelitian. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item- item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, baik bersifat positif bersifat negatif (Fendya & Wibawa, 2018).

Tabel 3.1
Kriteria Penilaian Skala Likert

No	Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Fendya & Wibawa, 2018)

3.6 Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi obyek pengamatan penelitian, atau apa yang menjadi perhatian penelitian, yang selanjutnya akan dijadikan obyek didalam menentukan tujuan penelitian. Variabel merupakan faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang diteliti. Untuk memudahkan penelitian berangkat dan bermuara pada suatu yang jelas (Paramita & Noviansyah Rizal, 2016). Sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah Variabel Independen dan Variabel Dependen dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menurut peneliti akan mempengaruhi variabel dependen (terikat) dalam suatu penelitian. Variabel independen akan menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dipecahkan. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini diantaranya Kredibilitas e-WOM, Kualitas e-WOM, dan Kuantitas e-WOM.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variable terikat merupakan variabel yang menurut peneliti akan dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu penelitian. Variabel dependen merupakan permasalahan yang akan diselesaikan oleh peneliti atau merupakan tujuan dari penelitian. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat beli.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu cara untuk memberikan pemahaman yang sama tentang pengertian variabel diukur untuk menentukan variabel penelitian yang digunakan dalam analisis data :

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Kredibilitas e-WOM	Kredibilitas sumber e-WOM mengacu pada sejauh mana seseorang merasakan rekomendasi dari sumber tertentu apakah orang atau organisasi dapat dipercaya. Jika konsumen menganggap produk dan layanan ulasan atau komentar sebagai sumber yang kredibel, mereka akan menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian (Bataneh, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Pengalaman sumber informasi 3. Kepribadian yang baik 4. Kejujuran dari sumber (Cheung <i>et al.</i> , 2008) dan (Paranita & Salsabila, 2020)
2	Kualitas e-WOM	Kualitas e-WOM adalah kegunaan yang dirasakan oleh konsumen selama proses membuat keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bermanfaat 2. Jelas 3. Mudah dipahami (Prastiwi & Aminah,

		pembelian. Adanya bukti persuasif yang kuat dan konten yang kaya informasi, berkualitas, menyajikan atribut produk, fungsi atau pengalaman pribadi secara detail, dan membuat konsumen untuk membentuk pemikiran yang rasional (Shuang, 2013).	2021)
3	Kuantitas e-WOM	Kuantitas e-WOM mengacu pada seberapa banyak jumlah informasi atau komentar yang disampaikan orang-orang mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media online. e-WOM kuantitas mencerminkan banyaknya informasi yang didapatkan pada saat konsumen berada dalam tahap pencarian informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan (Cheung <i>et al.</i> , 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk bernilai dan popular. 2. Jumlah ulasan 3. Peringkat dan rekomendasi (Wang <i>et al.</i> , 2015) dan (Ismagilova <i>et al.</i> , 2020)
4	Niat Beli	<i>Purchase intention</i> atau niat pembelian merupakan	1.Keinginan untuk melakukan pembelian

		<p>suatu kecenderungan dari seorang konsumen untuk membeli dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang muncul sebagai respon terhadap penilaian sebuah obyek. Selain itu, Assael jugamenambahkan bahwa niat beli adalah tahap akhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks (Assael, 2001)</p>	<p>dalam waktu dekat</p> <p>2.Keinginan melakukan pembelian</p> <p>3.Melakukan pembelian di masa datang</p> <p>4.Keinginan untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk</p> <p>5.Keinginan untuk mencari produk</p> <p>6.Keinginan mencoba ketika melihat produk</p> <p>(Ling et al., 2010) dan (Ha & Lam, 2017)</p>
--	--	--	---

3.8 Teknik Analisis Data

Tahapan berikutnya setelah data penelitian terkumpul ialah mengolah data, utamanya data primer yang dikumpulkan metode kuesioner, supaya diperoleh hasil serta dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini. Metode analisis data yang dipakai ialah Kuantitatif serta menggunakan software SPSS agar dapat membantu penulis melakukan uji analisis data, yaitu: Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas), Uji Ketepatan Model (Uji Koefisien Determinasi dan Uji F), Analisis Regresi Linier Berganda, serta Uji Hipotesis (Uji Statistik t).

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji Statistik Deskriptif berfungsi untuk menyampaikan suatu gambaran terhadap suatu sumber daya yang dapat diamati menggunakan nilai rata-rata, maksimum, minimum, sum, range, varian, standar deviasi, kurtosis serta skewness.

3.8.2 Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah metode uji yang bertujuan untuk melihat tingkat seberapa valid suatu alat ukur. Alat ukur atau yang biasa disebut instrument penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini ialah pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Instrumen bisa dinyatakan valid bila mampu mengungkap data dari variabel secara tepat dan dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Syamsuryadin & Wahyuniati, 2017).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dengan kriteria berikut:

- Bila r hitung positif, r hitung $>$ r tabel, maka variabel dinyatakan valid
- Bila r hitung negatif, r hitung $<$ r tabel, maka variabel dinyatakan tidak valid

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten). Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui

tingkat kestabilan suatu alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *alphacronbach* untuk mengidentifikasi seberapa baik hubungan antara item-item dalam instrumen penelitian (Sihotang & Santosa, 2019).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Dalam kasus ini, distribusi normal. Dengan kata lain, apakah data yang diperoleh dapat berdistribusi secara normal atau tidak. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *Kolmogorov Smirnov* (Kabasarang *et al.*, 2013).

2. Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, ditemukan adanya korelasi yang sangat tinggi antar variabel bebas (multikolinearitas) dalam model regresi linear berganda. Sedangkan model penelitian yang baik akan tidak menunjukkan multikolinearitas, namun justru kolinearitas atau tidak terjadinya korelasi tinggi antar variabel bebas. Uji ini menggunakan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*, dan apabila nilai *VIF* tinggi maka sama dengan nilai *tolerance* yang rendah (Sihotang & Santosa, 2019). Ketentuan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Apabila nilai $VIF \leq 10$ maka dikatakan terjadi kolinearitas dalam model regresi dan bebas dari multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai $VIF \geq 10$ maka ditemukan adanya multikolinearitas dalam model regresi.
2. Apabila nilai $tolerance \geq 0.1$ maka dikatakan terjadi kolinearitas dalam model regresi dan bebas dari multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai $tolerance \leq 0.1$ maka ditemukan adanya multikolinearitas dalam model regresi.

3. Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas dilakukan guna mengetahui apakah model regresi yang terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah berupa homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan ketentuan nilai signifikansi. Bila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan bahwa data bebas dari heteroskedastisitas serta layak untuk diuji lebih lanjut. Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedasitas dalam model regresi adalah dengan melakukan Uji Glejser (Ranti *et al.*, 2017).

3.8.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat dengan skala interval. Teknik analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas, Kualitas, dan Kuantitas e-WOM terhadap Niat Beli (Paramita & Noviansyah Rizal, 2016).

Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Niat Beli
 α : Konstanta
 β_1 - β_3 : Koefisien Regresi
 X_1 : Kredibilitas e-WOM
 X_2 : Kualitas e-WOM
 X_3 : Kuantitas e-WOM

3.8.5 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang dilakukan guna mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien uji ini memperlihatkan besar presentase dari variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat. Ketentuan yang digunakan adalah bila *Adjusted R Square* sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase dari pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun sebaliknya, jika *Adjusted R Square* sama dengan 1, maka presentase dari pengaruh adalah sempurna (Putro & Kamal, 2013).

2. Uji F

Uji statistik F sesungguhnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama

(simultan) terhadap variabel terikat. Metode ini membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel serta menggunakan nilai *level of significance* (α) yang digunakan sebesar 5%. Sedangkan ketentuan lebih lanjut sebagai berikut : (M. S. Priadana & Muis, 2009)

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, hal ini berarti jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka akan terbukti hipotesis yang menyatakan bahwa semua variabel bebas secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, hal ini berarti jika nilai F hitung kurang dari nilai F tabel maka hipotesis tidak terbukti dan tidak terdapat pengaruh dari semua variabel bebas secara serentak dan signifikan terhadap variabel terikat.
- c) Jika besar nilai *p-value* kurang dari nilai *level of significant* (α), maka dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai *p-value* lebih besar daripada nilai *level of significant* (α), maka tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Menurut Kusumawardani, (2013) pengujian secara parsial (sebagian) pada hipotesis yang biasa disebut Uji T berfungsi untuk melihat pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Setelah Uji F dilaksanakan dan menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari beberapa variabel bebas, maka selanjutnya adalah tahap pengujian secara parsial atau hanya salah satu variabel bebas dalam pengaruhnya terhadap variabel terikat

melalui Uji T. Hal ini dikarenakan meskipun terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama, namun bisa juga terdapat variabel yang tidak berpengaruh secara parsial atau sebagian. Syarat penerimaan dan penolakan hipotesis parsial dengan uji T ialah sebagai berikut:

- a) Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$, hal ini berarti jika nilai T hitung lebih besar daripada nilai T tabel maka akan terbukti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan kepada variabel terikat.
- b) Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$, hal ini berarti jika nilai T hitung kurang dari nilai T tabel maka hipotesis tidak terbukti dan tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat.
- c) Bila nilai *level of significant* (α) $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Sebaliknya bila *level of significant* (α) $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang terdiri dari 3 Program Studi. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa program studi Akutansi Syariah (AKS), program studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) dan Program Studi Perbankan Syariah (PBS). Sampel minimal yang dihitung dalam penelitian ini sebesar 112 responden. Sampel pada penelitian ini melebihi sampel minimal yakni sebanyak 124 responden.

Pengisian kuesioner dilakukan secara langsung melalui media google formulir dan melalui offline atau secara langsung. Jumlah sampel yang didapat yaitu 124 responden (melalui media online 39 responden dan offline 85 responden) dari seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Adapun karakteristik responden pada penelitian ini antara lain :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Ukuran	Program Studi		
	AKS	MBS	PBS
Frekuensi	40	42	42
Persen	32,3%	33,9%	33,9%
N	124		

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 124 responden yang terdiri dari 40 atau 32,3% mahasiswa program studi AKS, 42 atau 33,9% mahasiswa program studi MBS, 42 atau 33,9% mahasiswa program studi PBS .

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Ukuran	Jenis Kelamin	
	Perempuan	Laki-laki
Frekuensi	104	20
Persen	83,9%	16,1%
N	124	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Pada Tabel 4.2 menunjukkan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 124 responden yang terdiri dari 104 atau 83,9% responden perempuan dan 20 atau 16,1% responden laki – laki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang mengikuti penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebesar 83,9%.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Tahun Angkatan	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Persen
1	2019	33	26,6%
2	2020	30	24,2%
3	2021	29	23,4%
4	2022	32	25,8%
Total		124	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 4.3 menunjukkan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 124 responden yang terdiri dari 33 atau 26,6% responden angkatan tahun 2019, 30 atau 24,2% angkatan tahun 2020, 29 atau 23,4% responden angkatan tahun 2021, dan 32 atau 25,8% responden angkatan tahun 2022.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Statistik Deskriptif

Dalam penelitian, statistik deskriptif digunakan untuk melihat nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi pada variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti. Pada penelitian ini jumlah responden yang diuji sebanyak 124 responden, baik laki-laki maupun perempuan yang kemudian diolah menggunakan uji statistik deskriptif tiap variabelnya. Hasil dari uji statistik deskriptif terhadap variabel kredibilitas, kualitas dan kuantitas pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.4

Hasil Statistik Deskriptif Variable Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	124	1	5	3.60	.873
X1.2	124	1	5	3.65	.937
X1.3	124	1	5	3.82	.963
X1.4	124	1	5	3.52	.906
X1.5	124	1	5	3.60	.873
X2.1	124	1	5	3.93	.981
X2.2	124	1	5	3.90	.935
X2.3	124	1	5	3.81	.923
X3.1	124	1	5	3.92	.934
X3.2	124	1	5	3.85	.911
X3.3	124	1	5	3.98	.958
Y1	124	1	5	3.39	.952
Y2	124	1	5	3.33	1.026
Y3	124	1	5	3.55	1.007
Y4	124	1	5	3.55	.991
Y5	124	1	5	3.74	.987
Y6	124	1	5	3.70	1.028
Valid N (listwise)	124				

Sumber: Data primer Diolah, 2023

Bersumber dari Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa hasil statistik deskriptif dari 124 responden adalah sebagai berikut :

a. Kredibilitas e-WOM (X1)

Pada variabel (X1.1) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,60 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,873. Variabel (X1.2) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,65 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,937. Variabel (X1.3) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,82 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,963. Variabel (X1.4) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,52 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,906. Variabel (X1.5) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,60 dan memiliki standar deviasi 0,873.

b. Kualitas e-WOM (X2)

Pada Variabel (X2.1) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,93 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,981. Variabel (X2.2) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,90 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,935. Variabel (X2.3) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,81 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,923.

c. Kuantitas (X3)

Pada Variabel (X3.1) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,92 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,934. Variabel (X3.2) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,85 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,911. Variabel (X3.3) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,98 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,958.

d. Niat Beli (Y)

Pada Variabel (Y1) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,39 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,952. Variabel (Y2) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,33 dan memiliki standar deviasi sebesar 1,026. Variabel (Y3) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,55 dan memiliki standar deviasi sebesar 1,007. Variabel (Y4) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,55 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,991. Variabel (Y5) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,74 dan memiliki standar deviasi 0,987. Variabel (Y6) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3,70 dan memiliki standar deviasi 1,028.

4.2.2 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dengan kriteria berikut:

- Bila r hitung positif, $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka variabel dinyatakan valid
- Bila r hitung negatif, $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel dinyatakan tidak valid

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
1	Kredibilitas e-WOM (X1)	0,896	0,1764	Valid
	X1.1	0,832	0,1764	Valid
	X1.2	0,819	0,1764	Valid
	X1.3	0,796	0,1764	Valid
	X1.4	0,838	0,1764	Valid
	X1.5			
2	Kualitas e-WOM (X2)			
	X2.1	0,922	0,1764	Valid
	X2.2	0,886	0,1764	Valid
	X2.3	0,924	0,1764	Valid
3	Kuantitas e-WOM (X3)			
	X3.1	0,947	0,1764	Valid
	X3.2	0,955	0,1764	Valid
	X3.3	0,921	0,1764	Valid
4	Niat Beli (Y)			
	Y1	0,666	0,1764	Valid
	Y2	0,643	0,1764	Valid
	Y3	0,800	0,1764	Valid
	Y4	0,789	0,1764	Valid
	Y5	0,732	0,1764	Valid
	Y6	0,760	0,1764	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil dari analisis uji validitas di atas diketahui bahwa semua variable nilai r hitung $>$ r tabel. Ini menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut mampu mengukur variable yang ingin diukur, atau bahwa pertanyaan tersebut semuanya valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan internal *consistency reliability* yang menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengidentifikasi seberapa baik hubungan antara item-item dalam instrumen penelitian (Sihotang & Santosa, 2019).

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kredibilitas e-WOM	0,891	5	Reliabel
Kualitas e-WOM	0,890	3	Reliabel
Kuantitas e-WOM	0,935	3	Reliabel
Niat Beli	0,838	6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Bersumber dari Tabel 4.6 dari hasil uji reliabilitas pada nilai Cronbach's Alpha dalam variabel kredibilitas e-WOM sebesar 0,836, variabel kualitas e-WOM sebesar 0,868, variabel kuantitas e-WOM sebesar 0,882, dan variabel niat beli sebesar 0,843. Oleh karena itu, dari keempat variabel dapat disimpulkan

reliabel, karena Cronbach's Alpha secara keseluruhan variabel menunjukkan angka $> 0,60$.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang telah diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan apabila hasil signifikansi $> 0,05$ yang berarti residual berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91157284
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.056
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil pengolahan data di atas hasil signifikansi pada penelitian ini lebih besar dari 0,05 yaitu 0,093. Maka dapat dikatakan data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan pengujian untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Sedangkan model penelitian yang baik akan tidak menunjukkan multikolinearitas, namun justru kolinearitas atau tidak terjadinya korelasi tinggi antar variabel bebas (Sihotang & Santosa, 2019).

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kredibilitas e-WOM	0,326	3,066	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas e-WOM	0,392	2,553	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kuantitas e-WOM	0,431	2,319	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Bersumber dari Tabel 4.8 yang menunjukkan bahwa variabel kredibilitas e-WOM (X1) memiliki nilai memiliki nilai Tolerance 0,326 , sedangkan kualitas e-WOM (X2) memiliki nilai Tolerance 0,392 dan kuantitas e-WOM (X3) memilikinilai Tolerance 0,4. Semua variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF. Syarat suatu data dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas adalah jika nilaitolerance $> 0,10$ dan nilai VIF semua < 10 yang berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda

maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan melakukan Uji Glejser (Ahyar et al., 2020).

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.829	.874		3.237	.002
	Kredibilitas e-WOM	-.124	.091	-.255	-1.366	.175
	Kualitas e-WOM	-.069	.114	-.100	-.602	.548
	Kuantitas e-WOM	.184	.101	.269	1.816	.072

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil pengolahan heteroskedastisitas yang dilakukan dengan Uji Glejser, menunjukkan bahwa nilai dari uji heteroskedastisitas di atas secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$. Variabel kredibilitas e-WOM menunjukkan hasil $0,175 > 0,05$, variabel kualitas e-WOM menunjukkan hasil $0,548 > 0,05$, dan variabel kuantitas e-WOM menunjukkan hasil $0,072 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi di atas tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel Independen (X) terhadap variabel Dependent (Y).

Tabel 4.10

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.459	1.448		2.390	.018
	Kredibilitas e-WOM	.597	.131	.471	4.541	.000
	Kualitas e-WOM	.610	.168	.343	3.625	.000
	Kuantitas e-WOM	.340	.161	.196	2.003	.048

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Bersumber dari Tabel 4.10 dapat diketahui persamaan garis regresi linier dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$\text{Niat Beli} = 3,459 + 0,597 X_1 + 0,610 X_2 + 0,340 X_3$$

Bersumber dari hasil regresi linear berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 3,459 maka bisa diartikan jika variabel independent bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 3,459.

b. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kredibilitas e-WOM (X1) bernilai positif (+) maka bisa diartikan bahwa jika variabel kredibilitas e-WOM (X1) meningkat sebesar 0,597 maka variabel Niat Beli (Y) juga akan meningkat sebesar 1.

c. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kualitas e-WOM (X2) bernilai positif (+) maka bisa diartikan jika variabel kualitas e-WOM (X2) meningkat sebesar 0,610 maka variabel Niat Beli (Y) juga akan meningkat sebesar 1.

d. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kuantitas e-WOM (X3) bernilai positif (+) maka bisa diartikan bahwa jika variabel kuantitas e-WOM (X3) meningkat sebesar 0,340 maka variabel Niat Beli (Y) akan meningkat sebesar 1.

4.2.5 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai kemampuan model dalam mengidentifikasi pengaruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai *adjusted R-Squared*. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1 (Putro & Kamal, 2013).

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.578	.568	2.948

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Bersumber dari Tabel 4.11 dapat dilihat hasil nilai R square adalah 0,578 dan nilai Adjusted R Square adalah 0,568. Maka dapat ditarik kesimpulan pengaruh variabel dependent niat beli dan variabel independen kredibilitas e-WOM, kualitas e-WOM dan kuantitas e-WOM dijelaskan sebesar 56,8%, sedangkan sisanya 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Uji F

Menurut S. Priadana & Sunarsi, (2021) Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel Independen (X) terhadap variabel Dependent (Y). Dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- a. Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.
- c. Jika nilai probabilitas (sig t) $>$ α (0,05) maka H0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas (sig t) $<$ α (0,05) maka H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1431.039	3	477.013	54.897	.000 ^b
	Residual	1042.703	120	8.689		
	Total	2473.742	123			

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Menurut Tabel 4.12 diperoleh f hitung sebesar 54,897 lebih besar dari f tabel yang sebesar 2,68 dengan nilai sig < 0,05, nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas e-WOM (X1), kualitas e-WOM (X2), dan kuantitas e-WOM (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap niat beli (Y).

4.2.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel Independen (X) terhadap variabel Dependent (Y). Pengujian dilakukan dengan melakukan pengamatan nilai signifikansi t pada tingkat α (0,05). Analisis didasarkan pada perbandingan antara signifikansi t dengan signifikansi 0,05 (Kusumawardani, 2013). Dasar keputusan yang diambil dalam uji t yaitu:

- a) Jika signifikansi t < 0,05 dan koefisien beta positif, maka hipotesis didukung. Artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- b) Jika signifikansi $t > 0,05$ dan koefisien beta negatif, maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.459	1.448		2.390	.018
	Kredibilitas e-WOM	.597	.131	.471	4.541	.000
	Kualitas e-WOM	.610	.168	.343	3.625	.000
	Kuantitas e-WOM	.340	.161	.196	2.003	.048

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 Mengenai Uji T diatas dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Variabel kredibilitas e-WOM pada tabel t adalah $4,541 > 1,65765$, serta untuk tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima, yang berarti variabel kredibilitas e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
- b. Variabel kualitas e-WOM pada tabel t adalah $3,625 > 1,65765$ serta untuk tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima, yang

berarti variabel kualitas e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

c. Variabel kuantitas e-WOM pada tabel t adalah $2,003 > 1,65765$ serta untuk tingkat signifikansi $0,048 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima, yang berarti variabel kuantitas e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang “ Pengaruh Kredibilitas, Kualitas, dan Kuantitas e-WOM Terhadap Niat Beli Produk Ms Glow (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta)” diperoleh hasil sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh kredibilitas e-WOM terhadap niat beli produk Ms Glow

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel kredibilitas e-WOM adalah sebesar 4,541 sedangkan nilai dari t tabel adalah sebesar 1,65765. Jadi nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,541 > 1,65765$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Ms Glow.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismagilova *et al.*, (2020), Bataineh, (2015), dan Lkhaasuren & Nam, (2018) dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan dari kredibilitas e-WOM terhadap niat beli. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tingginya kredibilitas e-WOM maka akan semakin tinggi niat beli.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting terutama bagi pemilik pengelola akun bisnis di media sosial, agar dapat mendorong mereka untuk menjadi akun bisnis yang benar, dapat dipercaya, dan faktual sehingga dapat mendorong kepercayaan konsumen Ms Glow.

4.3.2 Pengaruh Kualitas e-WOM terhadap niat beli produk Ms Glow

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel kualitas e-WOM adalah sebesar 3,625 sedangkan nilai dari t tabel adalah sebesar 1,65765. Jadi nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,625 > 1,65765$ dengan tingkat signifikansi $0,048 < \alpha (0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Ms Glow.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Evgeniy *et al.*, (2019), Tajuddin *et al.*, (2020), dan Mariasih & Setiyaningrum, (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kualitas e-WOM mempengaruhi niat beli konsumen terutama pada tahap sebelum membeli karena menjadi alat penting bagi konsumen mehami produk melalui ulasan. Ulasan produk Ms Glow yang dibagikan menyajikan informasi yang bermanfaat, jelas, dan mudah dipahami sehingga konsumen paham dan yakin untuk membeli produk Ms Glow.

4.3.3 Pengaruh Kuantitas e-WOM terhadap niat beli produk Ms Glow

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel kuantitas e-WOM adalah sebesar 2,003 sedangkan nilai dari t tabel adalah sebesar 1,9821. Jadi nilai t hitung $<$ t tabel yaitu $2,003 > 1,9821$ dengan tingkat signifikansi $0,048 <$

α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuantitas e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Ms Glow.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulkiffli *et al.*, (2017), Rahayu, (2017), dan Prastiwi & Aminah, (2021) yang menyebutkan kuantitas e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tingginya kuantitas e-WOM maka akan semakin tinggi pula niat beli terhadap produk Ms Glow. Kuantitas e-WOM dikatakan ulasan atau komentar memiliki jumlah yang banyak dan pada akhirnya konsumen menganggap “banyak yang membeli produk tersebut”, sehingga akan mempengaruhi niat pembelian konsumen.

4.3.4 Pengaruh Terbesar

Dari hasil analisis perhitungan menggunakan SPSS pada 3 variabel (Kredibilitas, Kualitas dan Kuantitas) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas e-WOM berpengaruh paling tinggi dengan hasil beta pada tabel t hitung 0,610. Sedangkan pada variabel kredibilitas untuk hasil beta pada t hitung sebesar 0,597 dan variabel kuantitas sebesar 0,340.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismagilova *et al.*, (2020), Bataineh, (2015), dan Lkhaasuren & Nam, (2018) dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan dari kredibilitas e-WOM terhadap niat beli. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tingginya kredibilitas e-WOM maka akan semakin tinggi niat beli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dan analisis data, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas e-WOM berdampak positif terhadap niat beli produk Ms Glow. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis penelitian yang diajukan mengenai dampak kredibilitas e-WOM terhadap niat beli. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk Ms Glow jika mereka menganggap produk dan layanan ulasan sebagai sumber yang kredibel.
2. Kualitas e-WOM berdampak positif terhadap niat beli produk Ms Glow. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis penelitian yang diajukan mengenai dampak kualitas e-WOM terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas ulasan online yang mudah dipahami dan jelas membantu konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.
3. Kuantitas e-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli produk Ms Glow. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis penelitian yang diajukan mengenai dampak kuantitas e-WOM terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan semakin banyak jumlah ulasan tentang produk Ms Glow akan semakin membuat yakin konsumen bahwa produk tersebut banyak yang menggunakan dan sedang populer.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan, sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Populasi dalam penelitian ini terbatas hanya pada mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: kredibilitas e-WOM, kualitas e-WOM, dan kuantitas e-WOM. sehingga dimungkinkan terdapat faktor lain yang mempengaruhi niat beli pada produk Ms Glow.
2. Dari segi jumlah responden yang terbatas hanya berjumlah 124 orang, tentu jumlah tersebut masih kurang maksimal untuk dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya secara lebih mendalam.
3. Pelaksanaan penyebaran kuesioner yang masih belum 100% dilaksanakan secara langsung karena keterbatasan waktu, sehingga hal tersebut menyebabkan peneliti dan responden online tidak dapat bertatap muka secara langsung untuk menjelaskan mekanisme yang baik dalam pengisian kuesioner.
4. Dalam proses pengambilan data dengan metode kuesioner terkadang responden tidak menyatakan kondisi sebenarnya, hal ini terjadi karena terkadang terdapat perbedaan pemahaman, keadaan ataupun persepsi setiap responden serta factor lain seperti halnya kejujuran dalam melakukan pengisian kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, maka saran yang diberikan peneliti kepada penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang akan datang sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan model yang lebih kompleks dalam menjelaskan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi EWOM (Elektronik Word Of Mouth).
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar menyempurnakan model penelitian dengan menambahkan variabel pemoderasi seperti usia, jenis kelamin, dan pengalaman serta diharapkan dapat menambahkan teori pendukung dan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil uji hipotesis dapat diterima dan signifikan, serta mencoba model penelitian ini pada objek penelitian lain agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amelia, F., Wasiat, I., Bertuah, E., & Unggul, U. E. (2022). *Pengaruh Digital Marketing , Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram*. 1(3), 513–532.
- Amelia, W. R., Lubis, A. H., & Sabrina, H. (2019). Penggunaan Theory Of Planned Behavior untuk Menganalisis Penggunaan Theory Of Planned Behavior untuk Daring melalui Aplikasi Instagram. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Informatika*, 16(2). <https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i2>
- Anubha, & Shome, S. (2021). Intentions to use travel eWOM: mediating role of Indian urban millennials' attitude. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 640–661. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2020-0073>
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York University.
- Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2018). the Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase Intention. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(1), 94–108. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i1.94>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61(March), 47–55. <https://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*, 24(6), 617–632.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117.
<https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>
- Fan, Y.-W., Miao, Y.-F., Fang, Y.-H., & Lin, R.-Y. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility. *International Business Research*, 6(3), 58–65.
<https://doi.org/10.5539/ibr.v6n3p58>
- Fendya, W. T., & Wibawa, S. C. (2018). Pengembangan Sistem Kuesioner Daring Dengan Metode Weight Product Untuk Mengetahui Kepuasan Pendidikan Komputer Pada Lpk Cyber Computer. *It-Edu*, 3(01), 48.
https://kebudayaan.denpasarkota.go.id/uploads/download/download_193006110602_E-Book.pdf
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Fogg, B., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M., & Trowbridge, T. (2002). C. *World Wide Web Internet And Web Information Systems*, September, 1–16. www.webcredibility.org
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64.
<https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Hendryadi, S. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Prebadanedia Group.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Icek, A. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11–39.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020a). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.
<https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020b). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 0–40.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review

- platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Kabasarang, D. C., Setiawan, A., & Susanto, B. (2013). Uji Normalitas Menggunakan Statistik Jarque-Bera Berdasarkan Metode Bootstrap. *Seminar Nasional Pendidikan Matematika*, April, 245–256. https://www.researchgate.net/profile/Adi-Setiawan-3/publication/301558686_Uji_Normalitas_Menggunakan_Statistik_Jarque-BeraBerdasarkan_Metode_Bootstrap/links/5719db5d08aed43f63235b81/Uji-Normalitas-Menggunakan-Statistik-Jarque-BeraBerdasarkan-Metode-Bootst
- Khan, S. A., Hussin, S. R., Bakar, A., & Hamid, A. (2018). *Direction for Future Research in eWOM: Issues of Credibility, Format and Impact A case project on SME in Malaysia: Hanizah Optometry View project Digital Marketing View project*. April. <https://www.researchgate.net/publication/326437134>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13th*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Kusumawardani, F. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Audit Delay pada Perusahaan Manufaktur. *Accounting Analysis Journal*, 2(1), 52–58. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Lkhaasuren, M., & Nam, K.-D. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market. *Korea International Trade Research Institute*, 14(4), 161–175. <https://doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.161>
- Mariasih, A. A., & Setiyaningrum, A. (2021). Peran eWOM Quality, eWOM Quantity, dan eWOM Credibility dalam Membentuk Corporate Image dan Mendorong Purchase Intention: Studi Empiris pada Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(1), 1412–4521. <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>
- Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 342–365. <https://doi.org/10.1108/13612021211246080>
- Official Ms Glow. (2022). *Ms Glow*. Official Website Ms Glow. <https://msglowid.com/about/brandstory>
- Paramita, R. W. D., & Noviansyah Rizal, R. B. S. (2016). *Metode Penelitian*

- Kuantitatif* (Edisi ke t). Widya Gama Press. www.rosda.co.id
- Paranita, E. S., & Salsabila, R. F. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Reservasi Hotel. *Judicious*, 1(2), 73–79. <https://doi.org/10.37010/jdc.v1i2.146>
- Prastiwi, S. K., & Aminah, A. S. (2021). The Effect Of Credibility, Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intentions. *Journal of Business Management Review*, 2(1), 038–056. <https://doi.org/10.47153/jbmr21.832021>
- Priadana, M. S., & Muis, S. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Putro, R. Y. A., & Kamal, M. (2013). Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya. 10(2), 178–185. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v10i2.5916>
- Rahayu, F. (2017). Peran Customer Involvement Dan Corporate Image Dalam Hubungan E-Wom Dengan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5137>
- Ranti, M. G., Budiarti, I., & Trisna, B. N. (2017). Pengaruh kemandirian belajar (self regulated learning) terhadap hasil belajar mahasiswa pada mata kuliah struktur aljabar. *Math Didactic: Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(1), 75–83. <https://doi.org/10.33654/math.v3i1.57>
- Salim, S. (2014). *Buku Metodologi penelitian kuantitatif.pdf*. Citapustaka Media.
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>
- Sher, P. J., & Lee, S. H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137–144. <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.1.137>
- Shuang, Y. (2013). Effects of information quality and source credibility on EWOM adoption in context of virtual community. *International Conference on Management Science and Engineering - Annual Conference Proceedings*, 194–200. <https://doi.org/10.1109/ICMSE.2013.6586282>
- Sihotang, F. ., & Santosa, D. S. . (2019). Pengaruh Prestasi Belajar, Penguasaan Teknologi Informasi Dan Pengalaman Organisasi Terhadap Kesiapan Kerja. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 4(2), 141.
- Sitepu, E. A., & Marpaung, N. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KLINIK MS GLOW (STUDI PADA KONSUMEN MS GLOW AESTHETIC CLINIC MEDAN). 1(8), 908–915.
- Syamsuryadin, S., & Wahyuniati, C. F. S. (2017). Tingkat Pengetahuan Pelatih Bola Voli Tentang Program Latihan Mental Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1), 53–59. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>
- Tajuddin, A., Rifhan, U. N., Abu Hassan, L. F., Othman, A. K., & Razak, N. A.

- (2020). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73–83. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v3i1.16823>
- Tamarasari, L., Kurniawati, Mulyati, D., Windy, O., Kurnia, E., & Banirohim, G. (2021). Peran Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Perusahaan, Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna Terhadap Niat Beli Dimediasi Brand Passion. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 304–318. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7694>
- Tamba Darwis. (1986). *APLIKASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR UNTUK MEMPREDIKSI PERILAKU MAHASISWA MEMBELI LAPTOP LENOVO*. 115–141.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Wang, S., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). The Impact of eWOM Message Characteristics on the Perceived Effectiveness of Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151–159. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1091755>
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>
- wu, P. C. s., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Zulkiffli, W., Hong, W. F., Ramlee, L. M., Mat Yunoh, S. I. F., & Aziz, C. (2017). The Effectiveness of Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) on Consumer Purchase Intention Among Generation-Y. *International Journal of Accounting*, 2(6), 18–26.

Lampiran 1

Time Tabel Penelitaian

NO	Bulan Kegiatan	Januari 23				Februari 23				Maret 23				April 23				Mei 23			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																				
2	Konsultasi																				
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal		✓																		
4	Ujian Seminar Proposal						✓														
5	Revisi Proposal								✓	✓											
6	Pengumpulan Data										✓	✓									
7	Analisis Data											✓	✓								
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi											✓	✓								
9	Pendaftaran Munaqosah														✓						
10	Munaqosah																	✓			
11	Rrevisi Skripsi																		✓	✓	

Lampiran 2**KUESIONER PENELITIAN****KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM****Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura, Sukoharjo Telp (0271) 781516 Fax. (0271) 782774**

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Responden

Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian skripsi Program Sarjana Strata 1 (S1) Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, bersama ini saya:

Nama : Anis Safitriani

NIM : 195211378

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Kredibilitas, Kualitas, dan Kuantitas e-WOM terhadap Niat Beli Produk Ms Glow (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Mas Said Surakarta 2019-2022)

Untuk itu saya meminta kesediaan Saudara/i berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang terlampir. Kesediaan Saudara/i

mengisi kuesioner ini sangat menentukan hasil dari penelitian yang saya lakukan. Sesuai dengan etika penelitian data yang saya peroleh akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata – mata untuk kepentingan penelitian ini.

Atas ketersediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Anis Safitriani

Data Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Laki – laki

Perempuan

Program Studi

MBS (Manajemen Bisnis Syariah)

AKS (Akutansi Syariah)

PBS (Perbankan Syariah)

Angkatan Tahun

2019

2020

2021

2022

Mengetahui tentang produk Ms Glow

Ya

Tidak

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda centang (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Kurang Setuju (KS) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

No	KREDIBILITAS SUMBER e-WOM	Penilaian				
	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Sebagian besar pemberi ulasan online di media sosial dapat dipercaya untuk mengulas produk Ms Glow					
2	Keahlian sumber dalam memberikan ulasan membantu saya dalam mempertimbangkan untuk membeli produk Ms Glow					
3	Ulasan yang ada di media sosial adalah ulasan individu yang sudah menggunakan produk Ms Glow					
4	Pengguna media sosial yang memberikan ulasan online selalu memberikan pendapat yang jujur mengenai produk Ms Glow					
5	Saya bisa mempercayai pengguna media sosial yang mengulas produk Ms Glow					

No	KUALITAS e-WOM	Penilaian				
	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Ulasan online tentang produk Ms Glow di media sosial sangat membantu					
2	Ulasan online tentang produk Ms Glow di media sosial sangat jelas					
3	Ulasan online tentang produk Ms Glow di media sosial mudah untuk dipahami					

No	KUANTITAS e-WOM	Penilaian				
	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Jumlah ulasan tentang produk Ms Glow yang diberikan di media sosial menandakan bahwa produk Ms Glow yang diulas itu sangat trendi					
2	Jumlah ulasan tentang produk Ms Glow cukup banyak menandakan bahwa produk Ms Glow yang diulas tersebut populer					
3	Jumlah ulasan tentang Ms Glow penting					

No	NIAT BELI	Penilaian				
	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya ingin membeli produk Ms Glow dalam waktu dekat					
2	Saya ingin membeli produk Ms Glow secepatnya					
3	Di waktu mendatang saya akan mempertimbangkan membeli produk Ms Glow dalam berbelanja kosmetik					
4	Saya ingin mencari lebih banyak ulasan produk Ms Glow yang dibagikan di media sosial					
5	Saya ingin mencari produk Ms Glow setelah melihat ulasan					
6	Saya ingin mencoba setelah melihat ulasan produk Ms Glow					

Lampiran 3

DATA RESPONDEN PENELITIAN

No	Nama	Jenis Kelamin	Program Studi	Angkatan Tahun
1	Sasti kusuma	Perempuan	MBS	2019
2	Tri Oktaviani	Perempuan	MBS	2019
3	Febriana Nur Hidayah	Perempuan	AKS	2020
4	Lutfia Kusuma Wardani	Perempuan	PBS	2022
5	Dina Maryani	Perempuan	AKS	2019
6	Fatihah Putri Wardani	Perempuan	PBS	2022
7	Rindy Rahmasari	Perempuan	AKS	2020
8	Erwin Setyawan	Laki - Laki	MBS	2019
9	Isnaini Noor Rohmah	Perempuan	MBS	2019
10	Putri Yunita Cahyani	Perempuan	MBS	2019
11	Agustina Dea Pratama	Perempuan	MBS	2019
12	Della Diah Andini	Perempuan	MBS	2019
13	Nurul Novitasari	Perempuan	MBS	2019
14	Ayu Sholikhah	Perempuan	MBS	2019
15	Erna	Perempuan	AKS	2019
16	Elisa Eka Rahmadani	Perempuan	MBS	2019
17	Enik Noviyani	Perempuan	AKS	2019
18	Widia Ayu Vianti	Perempuan	PBS	2019
19	Septiana Mustika Dewi	Perempuan	PBS	2019
20	Dino	Laki - Laki	PBS	2019
21	Tri Widiyanti	Perempuan	PBS	2019
22	Fera Listiya Ningsih	Perempuan	MBS	2022
23	Endah Kurniawati	Perempuan	AKS	2019
24	Tiara Regita Anggraini	Perempuan	MBS	2022
25	Hansa zahida s	Perempuan	PBS	2019
26	Puspitasari	Perempuan	PBS	2021
27	Muhamad Arif	Laki - Laki	MBS	2021
28	Febriana Nurfitriya Malaiha	Perempuan	PBS	2019
29	Fifi Nur Haryanti	Perempuan	PBS	2020
30	Vini Nur Devika	Perempuan	PBS	2019
31	Andika Hafis	Laki - Laki	MBS	2020
32	DIAN FATIMAH	Perempuan	MBS	2020
33	Zulyanatunnisa' Fathl Jannah	Perempuan	PBS	2019
34	Liana Septi Damayanti	Perempuan	MBS	2019
35	Intan Devi	Perempuan	PBS	2020
36	Ravina Intan wulandari	Perempuan	MBS	2020
37	Dilla Fatmawati	Perempuan	MBS	2020
38	OLVI LESTIANI	Perempuan	MBS	2020

39	Putri Nirnawati	Perempuan	MBS	2020
40	Desnico Adya Candra	Laki - Laki	PBS	2019
41	Safitri nur hidayah	Perempuan	PBS	2019
42	Daryanti	Perempuan	MBS	2020
43	Silfa Aufadila Azhri	Perempuan	MBS	2020
44	Salis Rahma Himawati	Perempuan	MBS	2020
45	Yusrina Maulida Rahma	Perempuan	AKS	2020
46	Putri Taryanti	Perempuan	MBS	2022
47	Salma Maheswari	Perempuan	MBS	2022
48	Dyah Kusuma Ningtyas	Perempuan	AKS	2021
49	MUTYA DEVI JULLYANA	Perempuan	MBS	2022
50	Arjuna Putra	Laki - Laki	MBS	2022
51	Afifah Dwiyananti	Perempuan	AKS	2019
52	Aprilia Dwiayu Widyaningrum	Perempuan	AKS	2019
53	Nur Aprilia Ningsih	Perempuan	AKS	2019
54	Ratna Nindya Agustina	Perempuan	MBS	2022
55	Anisa Nur Afifah	Perempuan	AKS	2019
56	Haerul	Laki - Laki	AKS	2020
57	Ahmad Riyadi	Laki - Laki	PBS	2022
58	Dila Isnaini Putri	Perempuan	AKS	2020
59	Dewi Ariyanti	Perempuan	AKS	2019
60	Dita Nur khasanah	Perempuan	MBS	2022
61	Ayu Wulandari	Perempuan	AKS	2022
62	Estri Navaranti	Perempuan	AKS	2020
63	Yudha Pamungkas	Laki - Laki	MBS	2022
64	Lutfi Rifandhani	Perempuan	AKS	2020
65	Aulia Fajrin	Perempuan	PBS	2022
66	Ekawati	Perempuan	AKS	2022
67	Annisa Nur Fitriani	Perempuan	PBS	2022
68	Aulia An Nisa Dewi	Perempuan	PBS	2022
69	Aysya Agripina Dasyarl	Perempuan	PBS	2022
70	Dika Ifan	Laki - Laki	PBS	2022
71	Fida Alya Putri	Perempuan	AKS	2022
72	Hellen Melati Putri	Perempuan	PBS	2022
73	Izzatul Islami	Perempuan	PBS	2022
74	Nanda Ria Wanti	Perempuan	PBS	2021
75	Pandu Ilmi Prastyanto	Laki - Laki	PBS	2021
76	Salsabila Khairunisa Putri	Perempuan	PBS	2021
77	Fellycita Kartika Afriliona	Perempuan	AKS	2021
78	Nadhifah Astarti Putri	Perempuan	AKS	2022
79	Vira Octaviani	Perempuan	AKS	2022
80	Nurul Fitria	Perempuan	AKS	2022
81	Frida Ayu Wahyuwati	Perempuan	AKS	2022

82	Tita Jasmine Sweetlana	Perempuan	AKS	2021
83	Farah Shabrina	Perempuan	AKS	2022
84	Isfa Diniyah Assabila	Perempuan	AKS	2020
85	Aan Ruri Anggraeni	Perempuan	AKS	2022
86	Wahyuning Tyas	Perempuan	AKS	2021
87	Reza Firdaus	Laki - Laki	MBS	2021
88	Nadia Azhaar	Perempuan	MBS	2021
89	Cindy Widya Aulia	Perempuan	MBS	2021
90	Amalia Salsabilla Rifani	Perempuan	MBS	2021
91	Hening Widia Pangesti	Perempuan	MBS	2021
92	Dahrul	Laki - Laki	MBS	2021
93	Feby Istifarini	Perempuan	MBS	2021
94	Amarta Putri Agustina	Perempuan	MBS	2021
95	Siti Fatimah	Perempuan	PBS	2021
96	Sara Dwi Nalsalisa Perangin	Perempuan	PBS	2021
97	Siska Ari Santi	Perempuan	PBS	2021
98	Wulan Ramadhani Kismawan	Perempuan	PBS	2021
99	Maulana Faik	Laki - Laki	PBS	2021
100	Sheva Hana Luvita	Perempuan	PBS	2020
101	Tri Ratnasari	Perempuan	PBS	2020
102	Yasinta Dwi Amalia	Perempuan	PBS	2020
103	Berendina Fionna Dama	Perempuan	PBS	2020
104	Riyan Hidayat	Laki - Laki	PBS	2019
105	Ayudia Pratiwi	Perempuan	PBS	2020
106	Annisa Putri Ekawati	Perempuan	PBS	2020
107	Nur Maulidhaturrifida	Perempuan	PBS	2020
108	Yulian Nava Dian	Perempuan	AKS	2021
109	Safira Yuwono	Perempuan	AKS	2021
110	Ayu Wandira	Perempuan	AKS	2021
111	Putri Sekartaji	Perempuan	AKS	2021
112	Bella Andini	Perempuan	AKS	2021

Lampiran 4

REKAP HASIL RESPONDEN

Variabel Niat Beli (Y)

No	Niat Beli						TY
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	3	4	4	4	3	4	22
2	5	4	5	3	4	5	26
3	4	4	3	2	3	2	18
4	3	3	3	3	3	3	18
5	2	2	3	4	4	4	19
6	4	5	2	4	4	4	23
7	4	4	3	4	4	4	23
8	4	3	4	5	5	3	24
9	1	1	5	5	5	5	22
10	3	3	4	3	4	3	20
11	2	2	3	3	4	4	18
12	4	4	5	4	5	5	27
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	3	4	3	4	22
15	1	1	1	1	1	1	F
16	3	2	3	2	3	3	16
17	2	2	2	2	2	2	12
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	5	5	5	27
20	4	3	4	4	4	5	24
21	3	4	5	5	5	5	27
22	3	3	4	4	4	4	22
23	3	3	2	2	2	2	14
24	3	2	2	4	4	3	18
25	4	3	3	5	1	5	21
26	2	2	2	2	4	4	16
27	4	3	3	3	4	4	21
28	3	3	5	5	5	2	23
29	5	3	5	5	5	5	28
30	4	3	3	2	4	2	18
31	3	2	4	2	2	4	17
32	3	3	3	2	2	2	15
33	1	1	2	4	4	4	16
34	4	4	4	4	4	4	24

35	3	3	4	4	4	4	22
36	3	3	3	3	3	3	18
37	4	3	4	4	5	4	24
38	4	3	4	4	4	4	23
39	1	1	3	3	3	3	14
40	3	3	2	2	3	2	15
41	1	1	2	1	2	2	9
42	3	4	3	2	1	1	14
43	2	2	2	2	2	4	14
44	3	2	4	3	4	3	19
45	2	2	1	2	2	2	11
46	2	1	1	1	1	1	7
47	2	4	2	3	4	5	20
48	4	4	4	5	4	4	25
49	4	5	4	5	4	5	27
50	4	5	4	5	4	5	27
51	1	1	2	2	2	1	9
52	3	3	4	4	3	3	20
53	2	2	3	3	4	3	17
54	4	4	5	4	5	4	26
55	3	3	4	4	4	3	21
56	4	4	4	5	4	4	25
57	2	2	4	3	3	3	17
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	3	4	5	4	3	23
61	2	2	2	3	3	2	14
62	3	3	2	2	2	2	14
63	3	3	3	2	5	5	21
64	3	3	4	4	4	4	22
65	4	3	5	4	5	4	25
66	4	3	4	3	5	4	23
67	3	3	4	3	3	3	19
68	5	4	5	4	5	4	27
69	4	3	4	3	4	3	21
70	4	5	3	2	3	4	21
71	5	5	3	3	4	4	24
72	5	5	4	4	3	3	24
73	5	4	5	3	4	5	26
74	3	4	5	4	5	4	25

75	4	4	5	3	4	3	23
76	3	3	4	4	5	5	24
77	2	1	3	4	5	3	18
78	4	3	4	4	5	3	23
79	5	5	3	3	4	5	25
80	3	3	4	4	5	5	24
81	3	3	3	4	5	4	22
82	4	3	2	3	4	4	20
83	4	4	4	3	4	3	22
84	3	4	4	4	4	4	23
85	4	4	3	3	4	3	21
86	4	3	3	4	3	3	20
87	3	4	4	3	4	3	21
88	4	4	4	3	4	3	22
89	4	4	4	3	4	5	24
90	4	4	3	3	4	5	23
91	4	5	3	4	3	4	23
92	4	4	2	3	4	3	20
93	3	3	4	4	4	5	23
94	4	4	3	3	3	3	20
95	2	3	5	4	3	4	21
96	4	4	4	5	4	5	26
97	3	3	4	4	5	5	24
98	4	5	3	4	5	4	25
99	4	4	5	5	3	3	24
100	4	4	5	5	4	4	26
101	5	3	4	5	4	4	25
102	2	3	3	4	5	4	21
103	4	4	5	4	3	3	23
104	3	4	5	4	3	5	24
105	4	5	4	4	5	4	26
106	3	4	5	4	4	5	25
107	3	4	4	5	5	4	25
108	4	3	4	4	3	4	22
109	4	3	3	4	4	4	22
110	4	3	4	3	4	3	21
111	4	4	4	3	3	4	22
112	4	5	5	5	5	5	29
113	3	4	2	3	4	5	21
114	4	5	4	5	4	5	27

115	4	3	4	5	4	5	25
116	4	3	2	3	3	5	20
117	3	3	3	3	3	3	18
118	4	4	4	4	4	4	24
119	3	3	3	3	3	3	18
120	4	3	4	4	4	4	23
121	4	4	4	4	4	4	24
122	4	5	5	4	4	5	27
123	4	5	4	4	5	4	26
124	2	3	2	3	2	3	15

Variabel Krdibilitas e-WOM (X1)

No	Kredibilitas e-WOM					TX1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	4	3	4	19
2	5	5	5	3	3	21
3	4	3	5	2	3	17
4	4	4	3	3	4	18
5	4	4	4	3	4	19
6	3	5	4	3	3	18
7	5	5	5	3	3	21
8	4	4	4	3	3	18
9	3	5	5	2	3	18
10	4	4	4	3	4	19
11	4	4	4	3	3	18
12	5	4	5	5	5	24
13	4	4	4	4	4	20
14	3	4	4	4	3	18
15	1	1	1	1	1	5
16	4	3	4	4	4	19
17	2	2	2	2	2	10
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	5	3	3	4	19
21	3	4	4	3	4	18
22	4	3	4	3	3	17
23	2	2	2	2	2	10
24	2	4	3	3	3	15

25	3	4	3	4	3	17
26	3	2	3	2	3	13
27	3	3	4	3	3	16
28	4	5	3	5	4	21
29	5	5	5	5	5	25
30	3	3	3	2	4	15
31	3	4	4	3	3	17
32	2	2	1	2	2	9
33	2	4	5	4	4	19
34	4	4	4	4	4	20
35	3	3	4	4	4	18
36	3	3	3	3	3	15
37	3	5	3	2	2	15
38	4	4	4	4	3	19
39	4	4	4	4	4	20
40	4	2	2	3	2	13
41	2	1	3	3	2	11
42	2	1	1	2	2	8
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	3	3	18
45	2	2	2	2	2	10
46	1	1	1	1	1	5
47	4	3	4	3	5	19
48	4	4	3	3	3	17
49	5	4	5	4	5	23
50	4	3	5	5	4	21
51	3	2	4	3	3	15
52	3	3	4	4	4	18
53	4	4	4	3	3	18
54	5	5	4	4	5	23
55	4	4	4	3	3	18
56	4	4	4	4	4	20
57	3	3	4	3	3	16
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	5	5	2	3	19
61	4	2	3	3	3	15
62	2	2	2	2	2	10
63	3	4	4	4	5	20

64	4	4	4	4	4	20
65	5	4	5	4	5	23
66	5	4	3	4	4	20
67	3	3	4	3	5	18
68	5	4	5	4	5	23
69	5	3	4	5	4	21
70	4	5	4	3	4	20
71	3	4	5	4	5	21
72	4	3	4	5	4	20
73	4	5	4	4	5	22
74	4	3	5	3	5	20
75	5	4	5	3	4	21
76	4	5	3	4	5	21
77	4	3	5	4	4	20
78	4	4	5	3	4	20
79	4	4	5	5	4	22
80	3	4	4	3	3	17
81	3	4	4	4	3	18
82	4	3	5	3	4	19
83	4	4	3	5	4	20
84	3	4	3	5	3	18
85	5	4	5	3	3	20
86	4	3	3	3	4	17
87	3	4	4	3	4	18
88	4	3	3	4	4	18
89	4	3	3	4	4	18
90	3	4	4	3	4	18
91	2	3	4	5	4	18
92	4	4	4	4	3	19
93	4	5	3	4	3	19
94	4	3	4	4	3	18
95	4	3	5	4	4	20
96	3	4	5	4	4	20
97	3	4	5	4	4	20
98	5	4	5	4	5	23
99	5	4	5	4	5	23
100	4	4	5	5	3	21
101	4	4	5	5	3	21
102	4	5	4	5	4	22

103	3	4	4	4	4	19
104	4	3	4	5	4	20
105	3	4	5	4	5	21
106	4	5	5	4	4	22
107	4	5	4	5	4	22
108	3	4	3	3	4	17
109	3	4	3	3	4	17
110	3	4	3	3	4	17
111	4	3	4	4	3	18
112	3	3	3	3	3	15
113	4	4	4	4	4	20
114	3	3	3	3	3	15
115	5	3	2	3	4	17
116	4	5	4	3	3	19
117	3	3	3	3	3	15
118	3	4	4	4	4	19
119	2	4	4	4	3	17
120	3	3	3	3	3	15
121	3	3	3	3	3	15
122	3	4	4	5	3	19
123	4	5	5	4	5	23
124	4	3	4	5	3	19

Variabel Kualitas e-WOM (X2)

No	Kualitas e-WOM			TX2
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	3	3	4	10
2	4	4	4	12
3	4	3	3	10
4	5	4	4	13
5	4	4	4	12
6	4	3	4	11
7	5	4	4	13
8	4	3	4	11
9	5	3	3	11
10	4	4	4	12
11	3	3	3	9
12	5	5	4	14

13	4	4	4	12
14	5	4	4	13
15	1	1	1	3
16	4	4	4	12
17	2	2	2	6
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	4	4	5	13
21	4	4	4	12
22	5	3	3	11
23	1	1	2	4
24	3	3	3	9
25	3	3	4	10
26	2	3	3	8
27	3	3	3	9
28	5	4	4	13
29	4	4	4	12
30	3	4	2	9
31	4	3	3	10
32	2	2	1	5
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	4	3	4	11
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	5	4	5	14
40	2	2	2	6
41	2	3	3	8
42	1	1	1	3
43	4	3	3	10
44	4	4	4	12
45	2	2	2	6
46	1	1	1	3
47	3	4	4	11
48	4	4	4	12
49	5	4	5	14
50	4	5	4	13
51	3	4	3	10

52	4	3	3	10
53	4	4	4	12
54	5	5	4	14
55	3	3	4	10
56	4	4	4	12
57	3	3	3	9
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	2	4	4	10
61	4	4	4	12
62	2	2	2	6
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	5	4	5	14
66	5	5	4	14
67	5	4	5	14
68	4	5	4	13
69	4	5	3	12
70	4	3	4	11
71	4	5	4	13
72	5	3	5	13
73	3	5	4	12
74	4	5	4	13
75	4	5	4	13
76	4	5	4	13
77	3	4	3	10
78	5	4	5	14
79	5	4	4	13
80	5	4	5	14
81	4	5	4	13
82	4	4	3	11
83	4	4	4	12
84	5	5	5	15
85	5	4	5	14
86	5	4	4	13
87	5	4	5	14
88	5	5	5	15
89	5	5	5	15
90	5	4	5	14

91	4	4	5	13
92	4	4	4	12
93	5	5	4	14
94	4	5	4	13
95	4	5	4	13
96	3	4	5	12
97	4	4	4	12
98	4	5	4	13
99	5	5	4	14
100	5	4	3	12
101	4	5	4	13
102	4	5	4	13
103	5	5	5	15
104	4	5	4	13
105	4	5	4	13
106	4	5	5	14
107	4	5	3	12
108	4	4	4	12
109	4	4	3	11
110	5	4	4	13
111	5	4	5	14
112	4	3	4	11
113	5	5	5	15
114	5	5	5	15
115	5	4	2	11
116	4	4	4	12
117	3	3	3	9
118	4	4	4	12
119	4	4	4	12
120	4	4	4	12
121	5	5	5	15
122	5	5	5	15
123	3	4	5	12
124	3	4	3	10

Variabel Kuantitas e-WOM (X3)

No	Kuantitas e-WOM			TX3
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	4	5	4	13
4	5	5	4	14
5	3	4	4	11
6	5	4	5	14
7	5	5	5	15
8	5	4	4	13
9	5	3	5	13
10	5	4	5	14
11	3	3	3	9
12	4	5	5	14
13	4	4	4	12
14	4	5	4	13
15	1	1	1	3
16	4	4	4	12
17	2	2	2	6
18	4	4	4	12
19	3	4	4	11
20	5	5	4	14
21	5	4	4	13
22	4	5	4	13
23	2	2	2	6
24	4	4	4	12
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	3	3	3	9
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	3	3	2	8
31	3	4	3	10
32	2	2	2	6
33	4	5	5	14
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	3	4	4	11

37	4	4	4	12
38	5	4	4	13
39	5	4	4	13
40	2	2	2	6
41	3	3	3	9
42	2	1	1	4
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	3	2	2	7
46	1	1	1	3
47	4	5	4	13
48	4	4	5	13
49	4	5	4	13
50	5	4	5	14
51	4	4	4	12
52	4	4	5	13
53	5	4	4	13
54	5	4	5	14
55	5	4	4	13
56	2	3	4	9
57	4	4	3	11
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	3	4	4	11
61	3	4	4	11
62	2	2	2	6
63	5	5	5	15
64	4	4	4	12
65	4	5	5	14
66	5	4	5	14
67	5	4	4	13
68	5	4	5	14
69	4	5	5	14
70	4	5	5	14
71	4	3	4	11
72	4	4	5	13
73	4	3	5	12
74	5	4	5	14
75	4	5	5	14

76	5	4	5	14
77	3	3	4	10
78	4	4	4	12
79	4	3	4	11
80	3	4	3	10
81	4	4	4	12
82	3	3	4	10
83	3	4	3	10
84	4	3	3	10
85	4	4	4	12
86	3	4	3	10
87	4	3	4	11
88	4	4	4	12
89	4	4	3	11
90	3	4	3	10
91	3	3	3	9
92	4	3	3	10
93	3	3	3	9
94	4	3	3	10
95	5	4	5	14
96	4	3	5	12
97	5	5	5	15
98	5	4	5	14
99	4	4	5	13
100	5	4	4	13
101	5	4	5	14
102	5	5	5	15
103	5	5	5	15
104	2	4	5	11
105	5	4	5	14
106	4	4	4	12
107	4	5	3	12
108	3	3	4	10
109	4	4	4	12
110	4	3	3	10
111	4	4	4	12
112	4	5	4	13
113	5	5	5	15
114	5	5	5	15

115	3	4	4	11
116	5	4	5	14
117	3	3	3	9
118	4	2	4	10
119	4	4	4	12
120	4	4	4	12
121	3	3	3	9
122	4	4	4	12
123	4	5	5	14
124	4	3	4	11

Lampiran 5

Hasil Olah Data SPSS 23

1. Output Gambaran Umum Responden

a. Berdasarkan Program Studi

Prodi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid AKS	40	32.3	32.3	32.3
MBS	42	33.9	33.9	66.1
PBS	42	33.9	33.9	100.0
Total	124	100.0	100.0	

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Gender				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	20	16.1	16.1	16.1
Prempuan	104	83.9	83.9	100.0
Total	124	100.0	100.0	

c. Berdasarkan Angkatan

Gender				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	20	16.1	16.1	16.1
Prempuan	104	83.9	83.9	100.0
Total	124	100.0	100.0	

2. Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	124	1	5	3.60	.873
X1.2	124	1	5	3.65	.937
X1.3	124	1	5	3.82	.963
X1.4	124	1	5	3.52	.906
X1.5	124	1	5	3.60	.873
X2.1	124	1	5	3.93	.981
X2.2	124	1	5	3.90	.935
X2.3	124	1	5	3.81	.923
X3.1	124	1	5	3.92	.934
X3.2	124	1	5	3.85	.911
X3.3	124	1	5	3.98	.958
Y1	124	1	5	3.39	.952
Y2	124	1	5	3.33	1.026
Y3	124	1	5	3.55	1.007
Y4	124	1	5	3.55	.991
Y5	124	1	5	3.74	.987
Y6	124	1	5	3.70	1.028
Valid N (listwise)	124				

3. Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

a. Hasil Validitas Kredibilitas e-WOM (X1)

		Correlations					Kredibilitas e-WOM
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.647**	.780**	.610**	.714**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.647**	1	.647**	.577**	.574**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.780**	.647**	1	.436*	.543**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.016	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.610**	.577**	.436*	1	.721**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.016		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.714**	.574**	.543**	.721**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kredibilitas e-WOM	Pearson Correlation	.896**	.832**	.819**	.796**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Hasil Validitas Kualitas e-WOM (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.3	X2.2	Kualitas e-WOM
X2.1	Pearson Correlation	1	.698**	.779**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.698**	1	.761**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.779**	.761**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Kualitas e-WOM	Pearson Correlation	.922**	.886**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Hasil Validitas Kuantitas e-WOM (X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.3	X3.2	Kuantitas e-WOM
X3.1	Pearson Correlation	1	.881**	.788**	.947**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.881**	1	.814**	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.788**	.814**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Kuantitas e-WOM	Pearson Correlation	.947**	.955**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Hasil Validitas Niat Beli (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Niat Beli
Y1	Pearson Correlation	1	.771**	.370*	.316	.255	.351	.666**
	Sig. (2-tailed)		.000	.044	.089	.174	.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.771**	1	.323	.328	.238	.325	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000		.082	.077	.205	.080	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.370*	.323	1	.660**	.687**	.577**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.044	.082		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.316	.328	.660**	1	.573**	.658**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.089	.077	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.255	.238	.687**	.573**	1	.465**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.174	.205	.000	.001		.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.351	.325	.577**	.658**	.465**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.058	.080	.001	.000	.010		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Niat Beli	Pearson Correlation	.666**	.643**	.800**	.789**	.732**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Uji Reabilitas

a. Uji Reabilitas Kredibilitas e-WOM (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	5

b. Uji Reabilitas Kualitas e-WOM (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	3

c. Uji Reabilitas Kuantitas e-WOM (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	3

d. Uji Reabilitas Niat Beli (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	6

4. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91157284
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.056
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

B. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	3.459			1.448	
	Kredibilitas e-WOM	.597	.131	.471	4.541	.000	.326	3.066
	Kualitas e-WOM	.610	.168	.343	3.625	.000	.392	2.553
	Kuantitas e-WOM	.340	.161	.196	2.003	.048	.431	2.319

a. Dependent Variable: Niat Beli

C. Uji Heteroskedasitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.829	.874		3.237	.002
	Kredibilitas e-WOM	-.124	.091	-.255	-1.366	.175
	Kualitas e-WOM	-.069	.114	-.100	-.602	.548
	Kuantitas e-WOM	.184	.101	.269	1.816	.072

a. Dependent Variable: Abs_RES

5. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.459	1.448		2.390	.018
	Kredibilitas e-WOM	.597	.131	.471	4.541	.000
	Kualitas e-WOM	.610	.168	.343	3.625	.000
	Kuantitas e-WOM	.340	.161	.196	2.003	.048

a. Dependent Variable: Niat Beli

6. Uji Ketetapan Model

A. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.578	.568	2.948

a. Predictors: (Constant), Kuantitas e-WOM, Kualitas e-WOM, Kredibilitas e-WOM

b. Dependent Variable: Niat Beli

B. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1431.039	3	477.013	54.897	.000 ^b
	Residual	1042.703	120	8.689		
	Total	2473.742	123			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Kuantitas e-WOM, Kualitas e-WOM, Kredibilitas e-WOM

7. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.459	1.448		2.390	.018
	Kredibilitas e-WOM	.597	.131	.471	4.541	.000
	Kualitas e-WOM	.610	.168	.343	3.625	.000
	Kuantitas e-WOM	.340	.161	.196	2.003	.048

a. Dependent Variable: Niat Beli

Lampiran 6**Gambar Penyebaran Kuesioner**

Lampiran 7**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Anis Safitriani
Tempat, Tanggal Lahir : Wonogiri, 14 Januari 2000
Alamat : Bulak Wetan Rt 02 Rw 04, Gunan, Slogohimo,
Wonogiri
Agama : Islam
E-mail : anissafitriani114@gmail.com

Pendidikan

- Tahun 2006 – 2012 SDN 2 Gunan
- Tahun 2012 – 2015 SMP N 1 Slogohimo
- Tahun 2015 – 2018 SMA N 1 Slogohimo
- Tahun 2019 – 2023 S1 Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Mas Said

Lampiran 8

CEK PLAGIASI

Anis S MBS_Muna			
ORIGINALITY REPORT			
17%	17%	12%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	3%	
2	dspace.uui.ac.id Internet Source	2%	
3	repositori.unud.ac.id Internet Source	1%	
4	profesionalmudacendekia.com Internet Source	1%	
5	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%	
6	core.ac.uk Internet Source	1%	
7	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%	
8	Estevina Lisbeth Katuuk, Silvia L Mandey, Jane Grace Poluan. "PENGARUH E-WOM DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA MAHASISWI	1%	
FEB UNSRAT MANADO PENYIMAK BEAUTY VLOGGER KOSMETIK WARDAH)", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Publication			
9	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%	
10	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	<1%	
11	www.semanticscholar.org Internet Source	<1%	
12	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1%	
13	123dok.com Internet Source	<1%	