

**“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI APLIKASI TIKTOK
TERHADAP NIAT BELI PRODUK AZARINE COSMETIC
BERDASARKAN TEORI *INFORMATION ADOPTION MODEL (IAM)*”**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mengenai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Soraya Ambarura Paembonan

NPM : 190324794

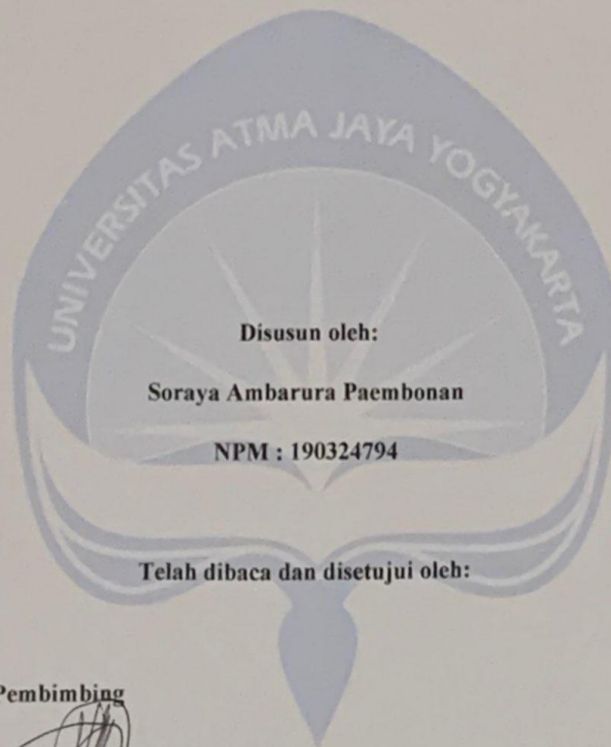
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

LEMBAR PENGESAHAN

**“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI APLIKASI TIKTOK
TERHADAP NIAT BELI PRODUK AZARINE COSMETIC BERDASARKAN TEORI
INFORMATION ADOPTION MODEL (IAM)”**



Disusun oleh:

Soraya Ambarura Paembonan

NPM : 190324794

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Th.Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Tanggal, 15 Juni 2023

SKRIPSI
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI APLIKASI TIKTOK
TERHADAP NIAT BELI PRODUK AZARINE COSMETIC BERDASARKAN TEORI
INFORMATION ADOPTION MODEL (IAM)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

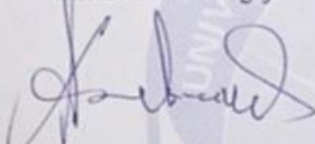
Soraya Ambarura Paembonan

NPM : 190324794

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 12 Juli 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

Susunan Panitia Penguji

Ketua Panitia Penguji



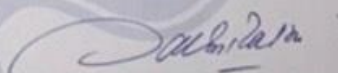
M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

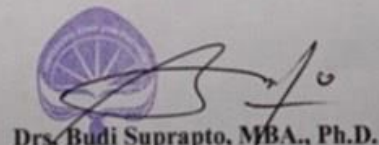
Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 17 Juli 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

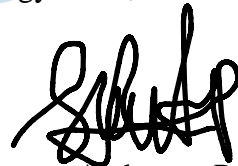
PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI APLIKASI TIKTOK
TERHADAP NIAT BELI PRODUK AZARINE COSMETIC BERDASARKAN TEORI
INFORMATION ADOPTION MODEL (IAM)”**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan ide, maupun kutipan yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Juni 2023



Soraya Ambarura Paembonan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan penyertaanNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Aplikasi TikTok terhadap Niat Beli Produk Azarine Cosmetic Berdasarkan Teori *Information Adoption Model (IAM)*” Di susun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah diselesaikan oleh peneliti dengan sebaik-baiknya.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan hikmat dan kekuatan sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini.
2. Papa, Mama, Kakak dan Adik atas doa, dukungan serta motivasi yang telah diberikan selama proses menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan tenaga, waktu dan kesempatan untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan pengertian hingga terselesainya skripsi ini.
4. Untuk teman-teman seperjuangan saya yang bersedia mendengar keluh kesah serta mendukung dan menemani selama proses pengerjaan skripsi.
5. Zidane yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi dengan kesabaran selama proses pengerjaan skripsi.
6. Seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner secara sungguh-sungguh.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan doa dari semua pihak yang telah ikut serta dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Yogyakarta, 02 Juni 2023



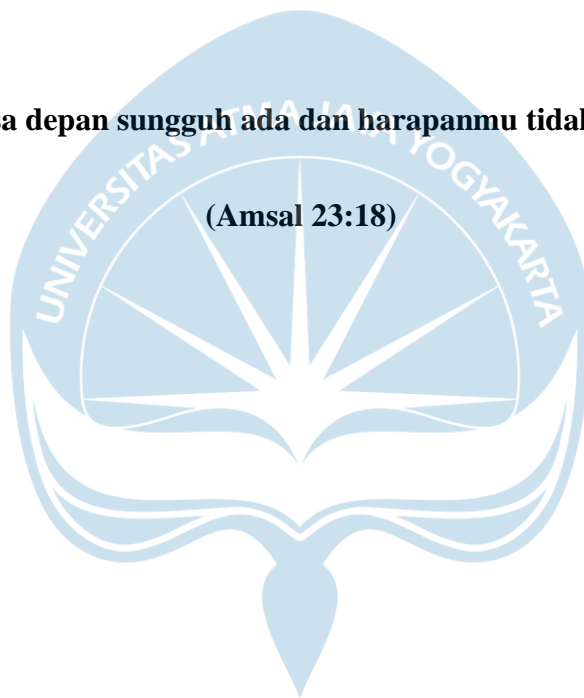
Soraya Ambarura Paembona



MOTTO

Karena masa depan sungguh ada dan harapanmu tidak akan hilang

(Amsal 23:18)



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Aplikasi TikTok terhadap niat beli produk Azarine Cosmetic. Sampel pada penelitian ini yaitu responden yang mengetahui produk Azarine Cosmetic, yang menggunakan produk dan pernah membaca ulasan *online* Azarine Cosmetic di aplikasi TikTok. Teknik pengambilan sampel di lakukan dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner menggunakan *Google Forms* dan terkumpul sebanyak 242 sampel. Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* SmartPLS dalam pengujian variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, kuantitas informasi dan kredibilitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi, dan kegunaan informasi berpengaruh terhadap adopsi informasi dan adopsi informasi berpengaruh pada niat beli.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi, Niat Beli.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	viii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	10
2.1.2 Teori <i>Information Adoption Model</i> (IAM)	11
2.1.3 Kualitas Informasi	11
2.1.4 Kuantitas Informasi	12
2.1.5 Kredibilitas Informasi.....	13
2.1.6 Kegunaan Informasi	13
2.1.7 Adopsi Informasi	14
2.1.8 Niat Beli.....	14

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	14
2.3 Model Kerangka Penelitian	16
2.4 Pengembangan Hipotesis	16
2.4.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi	16
2.4.2 Pengaruh Kuantitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi	17
2.4.3 Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi	18
2.4.4 Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi	18
2.4.5 Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat beli	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1. Lingkup Penelitian	20
3.1.1. Objek Penelitian	20
3.1.2. Subjek Penelitian	21
3.2 Desain Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.4 Tahapan Instrumen Penelitian	23
3.5 Metode Analisis Data	25
3.5.1 Analisis Deskriptif	25
3.5.2 <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	26
3.5.3 Evaluasi <i>Goodness of Fit : Outer Model</i>	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1. Analisis Profil Responden	29
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	31
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	31
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	31
4.2 Analisis <i>Mean</i> Aritmatik	32
4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Informasi	33

4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kuantitas Informasi	34
4.2.3	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kredibilitas Informasi.....	34
4.2.4	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kegunaan Informasi	35
4.2.5	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Adopsi Informasi.....	36
4.2.6	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Niat Beli	37
4.3	Pengujian Hipotesis Penelitian dengan Metode SEM menggunakan SmartPLS	38
4.3.1	Merancang Model Struktural Penelitian	38
4.3.2	<i>Evaluasi Measurement (Goodness-of-Fit-Outer Model)</i>	39
4.3.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Goodness-of-Fit-Inner Model</i>)	43
4.3.4	Pengujian Hipotesis	44
4.4	Pembahasan.....	46
4.4.1	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi.....	46
4.4.2	Pengaruh Kuantitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi	47
4.4.3	Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi	48
4.4.4	Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi.....	49
4.4.5	Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat Beli	50
BAB V PENUTUP		53
5.1	Kesimpulan.....	53
5.1.1	Profil Responden	53
5.1.2	Hasil Pengujian Hipotesis.....	53
5.2	Implikasi Manajerial	54
5.3	Keterbatasan Penelitian	55
5.4	Saran Penelitian Selanjutnya	56
DAFTAR PUSTAKA		57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Produk Azarine Cosmetic.....	4
Gambar 1. 2 Produk Azarine Cosmetic	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian	16
Gambar 4. 1 Model Penelitian SEM-PLS.....	38



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	31
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	31
Tabel 4. 5 Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Informasi.....	33
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kuantitas Informasi	34
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kredibilitas Informasi.....	35
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kredibilitas Informasi	36
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Adopsi Informasi	36
Tabel 4. 10 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Niat Beli.....	37
Tabel 4. 11 Nilai <i>Outer Loading</i>	40
Tabel 4. 12 <i>Average Variance Extracted</i>	41
Tabel 4. 13 Nilai <i>Cross Loading</i>	42
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 15 Nilai <i>R-Square Adjusted</i>	44
Tabel 4. 16 Hasil <i>Path Coefficient</i>	45