



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Electronic Word of Mouth*

Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Koller dan Keller, 2012). *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen (Hasan, 2010). Internet telah berkembang sehingga membentuk suatu platform komunikasi yang berfungsi untuk membantu dalam hal mengutarakan pendapat atau memberikan informasi dan terbentuklah sebuah komunikasi *word of mouth* (eWOM) (Jalilvand, Esfahani, & Samiei, 2011).

2.2 **Faktor e-wom**

1. *Expertness*

Keahlian mengacu pada pengetahuan profesional (*professional knowledge*) yang dimiliki oleh komunikator terkait *review* dari suatu produk atau jasa (Vania, Daniel, & Regina, 2015). Keahlian mencakup bidang yang relevan seperti pengetahuan, kepercayaan dan pengalaman yang dapat menandakan seseorang memiliki pengetahuan lebih dalam memberikan informasi yang baik (Park & Lee, 2009)

2. *Trustworthiness*

Pada bagian ini, tingkat suatu kepercayaan dari konsumen tersebut dan penerimaan atas *review* yang ada pada suatu *platform* tertentu terkait produk atau jasa (Vania, Daniel, & Regina, 2015). Kepercayaan adalah faktor yang dapat mengubah pandangan seseorang seperti saat melihat konten yang terstruktur dan jujur akan menambah tingkat kepercayaan tersebut terhadap *review* yang tertulis (Yoo & Gretzel, 2009), (Reichelt & Jacob, 2014), (Pan & Chiou, 2011).

3. *Objectivity*

Perspektifitas secara obyektif seperti emosi dari konsumen, peristiwa yang tidak biasa seperti bencana alam atau mogok kerja dan bias sering terjadi. Jika kolom yang tersedia komentar dapat diisi oleh konsumen, itu memungkinkan mengurangi resiko dan dapat meningkatkan kepercayaan karena beberapa individu cenderung mengikat diri dengan orang lain (Behrens, 2014). Obyektif adalah orang-orang yang sering memberikan kepercayaan mereka kepada sumber informasi sesuai obyektivitas konten yang dapat memberikan dampak bias dan mempengaruhi penilaian (Wu, 2013).

4. *Perceived Risk*

Pada dasarnya orang-orang akan mencoba untuk mengelola efek yang terjadi jika terjadi hal yang tidak diinginkan sehingga mencari alternatif

seperti mencari informasi dari berbagai sumber untuk mengurangi resiko dan membuat keputusan yang lebih baik mengenai produk (Zhang, Tan, Xu, & Tan, 2011). *Perceived risk* adalah hasil evaluasi pengetahuan utama konsumen tentang dampak secara rasional dan emosional dari pemakaian suatu produk atau jasa sehingga didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh dari kerugian yang diakibatkan oleh suatu produk (Ling, Daud, Piew, Keoy, & Hassan, 2011).

5. *Argument Quality*

Untuk melihat kualitas argumen dapat dinilai dari beberapa poin sebagai berikut (Cheung & Thadani, 2010):

1. Relevansi, mengacu pada sejauh mana pesan atau informasi dapat diaplikasikan dan berguna dalam proses pembuatan keputusan,
2. Aktualitas, berkaitan dengan apakah pesan tersebut barum tepat waktum dan terkini,
3. Kelengkapan mengacu pada kemampuan informasi melengkapi kebutuhan pengguna, memiliki nilai-nilai yang dibutuhkan, serta informasi memiliki kedalaman dan keluasan yang cukup.

Menurut (Pam, 2013) tingkat kualitas suatu argumen dapat diukur dari sejauh mana argumen tersebut dapat diberikan serta dapat meyakinkan orang lain bahwa apa yang dikatakan itu benar.

6. *Information Usefulness*

Kegunaan informasi sendiri mengacu pada persepsi orang dalam menggunakan informasi tersebut sehingga informasi tersebut dapat

dimanfaatkan untuk tujuan tertentu. Orang cenderung terlibat dengan informasi ketika mereka berpikir bahwa mendapatkan suatu informasi merupakan hal yang dapat berguna. Orang akan menemukan informasi eWOM di suatu *platform* dan melakukan pengadopsian atas informasi tersebut jika menurutnya bermanfaat (Chu & Kim, 2011). Informasi adalah sesuatu yang dapat diandalkan serta menjadi bukti yang berpotensi dapat mempengaruhi keputusan seseorang (Scott, 2009).

7. *Extremism*

Bagian ini merupakan bagian *rating* yang pada umumnya diberikan oleh konsumen bersifat ambigu, itu mungkin menyebabkan konsumen merasa bingung dan meningkatkan kesulitan untuk membuat keputusan pembelian (Qiang, et al., 2016). Pada umumnya *rating* yang diberikan konsumen akan memberikan bantuan lebih untuk mendukung *review* yang bersifat tulisan sehingga dapat mengurangi rasa ketidakpastian konsumen dengan memberikan skala yang telah ditentukan (Ichsan, Jumbur, & Dharmoputra, 2018).

8. *Volume*

Banyaknya jumlah konsumen yang melakukan *review* terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi suatu penjualan barang (Vania, Daniel, & Regina, 2015). *Volume* merupakan elemen pengukuran yang menyatakan seberapa banyak *word of mouth* yang terjadi atau dapat dianalogikan juga dengan frekuensi yaitu seberapa sering orang

membicarakan atau merekomendasikan produk/jasa tersebut (Hermawan, 2017).

9. *Information Adoption*

Proses adopsi informasi adalah tahap mentransfer pengetahuan, dimana informasi eksplisit diubah menjadi pengetahuan dan makna yang diinternalisasi (Li C. Y., 2013). *Information adoption* adalah hal yang penting dalam mengambil keputusan dari kualitas argumen dari suatu produk/jasa (Safdar, Wasim, Rana, & Ambar, 2017).

2.3 *Structural Equation Model*

Structural equation modeling (SEM) adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat *cross-sectional*, linear dan umum kemampuan dari SEM ini ialah analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*). Definisi lain menyebutkan SEM adalah teknik analisis multivariat yang umum dan bermanfaat yang meliputi versi-versi khusus dalam jumlah metode analisis lainnya sebagai kasus-kasus khusus (Narimawati & Jonathan, 2017).

SEM adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik serta memiliki 2 bagian model variabel laten dan model pengukuran (Ghozali & Fuad, 2014).

2.4 *Structural Equation Model: Partial Least Square (PLS)*

PLS merupakan pendekatan alternative yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Namun ada perbedaan SEM berbasis *covariance based* dengan *component based* PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi (Ghozali & Latan, 2012).

Dengan menggunakan PLS ini, memungkinkan dapat menganalisis model yang tergolong kompleks dengan banyak variabel laten dan indikator. Ukuran sampel dalam penggunaan PLS sendiri tergolong kecil dalam menganalisis (Monecke & Leisch, 2012).

PLS memiliki 2 tahap, antara lain (Ghozali & Latan, 2012):

1. Tahap pertama adalah melakukan uji *measurement model*, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.
2. Tahap kedua adalah melakukan uji structural model yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk-konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4.1 Variabel SEM dalam PLS

Variabel-variabel di dalam PLS ada dua, yakni: (1) Konstruksi (variabel laten); dan (2) Indikator (variabel manifes atau *observed*) (Azuar, 2018).

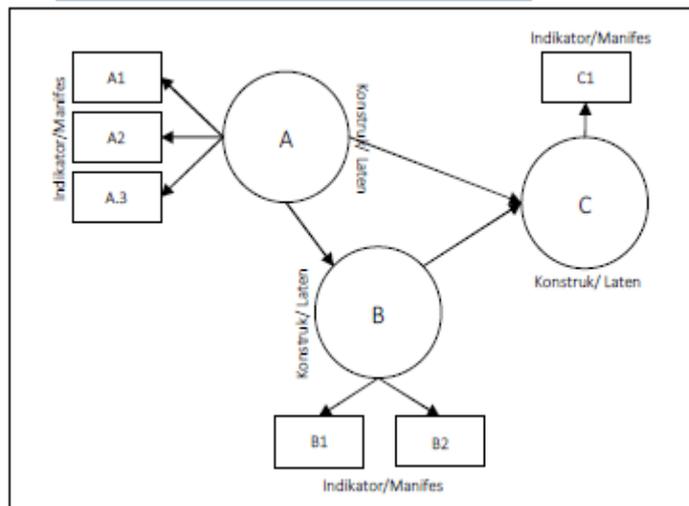
1. Konstruksi/laten

- a. Konstruksi adalah suatu ukuran yang abstrak, tidak dapat diamati langsung (*unobservable*).
- b. Di dalam model jalur, konstruksi direpresentasikan dengan gambar lingkaran (O) atau oval (⊖).
- c. Jenis konstruksi atau variabel laten:

- i. Variabel eksogen (*exogeneous variabel*): sama dengan variabel independen/variabel bebas, yaitu variabel yang bersifat mempengaruhi variabel lain, ditandai dengan variabel dimana anak panah berawal ($\square \rightarrow$). Dalam gambar 2.1, variabel eksogen dicontohkan dengan variabel A

- ii. Variabel endogen (*endogeneous variabel*): sama dengan variabel dependen/variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi, ditandai dengan variabel dimana anak panah berakhir ($\rightarrow \square$). Dalam gambar 2.1, variabel endogen dicontohkan dengan variabel B dan namun demikian, variabel endogen juga dapat berperan ganda, yaitu berperan sebagai variabel

bebas sekaligus juga variabel terikat, misalnya pada variabel perantara/intervening, seperti B. Untuk kasus seperti ini, maka B tetap dikatakan variabel endogen.



Gambar 2.1 Contoh Variabel-Variabel di Dalam PLS

Sumber : (Azuar, 2018)

2. Indikator/manifes/item

- a. Umumnya disebut sebagai item atau variabel manifes, yakni variabel yang dapat teramati/terukur (*observed variables*).
- b. Direpresentasikan dalam model jalur dengan gambar 2.1 persegi panjang (□). Dalam gambar dicontohkan dengan A1, A2, A3, B1, B2, C1.

2.4.2 Prosedur Pengerjaan SEM-PLS

Berikut penjelasan prosedur pengerjaan SEM-PLS, terdiri menjadi 2 model yaitu *outer model* dan *inner model*. Tahapan dari analisis *outer model* dalam PLS-SEM meliputi (Kwong & Wong, 2013):

I. Analisa *outer model*

Merupakan sebuah model yang menjelaskan hubungan-hubungan yang terdapat antara *observed variables* dengan *latent variables*. Terdapat 2 tahapan pada analisis model ini, sebagaimana, yaitu (Sugiyono, 2017):

1. Uji validitas

Untuk uji validitas bahwa valid berarti instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dalam PLS-SEM, terdapat 2 jenis validitas dalam uji validitas, yaitu (Haryono, 2017):

a. *Convergent validity*

Convergent validity atau validitas konvergen berfungsi untuk mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten.

Langkah pertama dari *convergent validity* yaitu mengevaluasi nilai dari *standardized loading factor*.

Standardized loading factor merupakan nilai yang menggambarkan besarnya korelasi setiap *item* pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai kuadrat dari *loading factor* disebut dengan *communalities*, yaitu nilai yang menunjukkan persentasi konstruk mampu menerangkan variasi yang ada dalam indikator.

Setelah mengevaluasi nilai *standardized loading factor*, langkah selanjutnya yaitu dengan melihat hasil *Average Variance Extracted (AVE)*. Pada bagian ini dinyatakan bahwa nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten.

b. *Discriminan validity*

Discriminant validity atau validitas diskriminan berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana konstruk laten mendiskriminasikan dirinya dengan konstruk laten lainnya, dengan menunjukkan bahwa nilai varians dalam variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan *error* pengukuran maupun varians dari konstruk lain yang tidak terukur. Langkah pertama dari *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE

suatu variabel laten dengan nilai korelasi variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya.

Langkah kedua dalam *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan hasil *cross loading*, yaitu membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lainnya. Jika korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk blok lainnya, maka konstruk tersebut dikatakan dapat memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya, maka dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas juga menjelaskan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam PLS-SEM terdapat 2 jenis pengujian reliabilitas, yaitu (Haryono, 2017):

a. *Cronbach's alpha*

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur *internal consistency*, yaitu seberapa dekat kaitanya satu set *item* sebagai sebuah kelompok.

b. *Composite reliability*

Pada *composite reliability* dinyatakan bahwa lebih baik dalam mengukur *internal consistency* dibandingkan *Cronbach's Alpha*, dikarenakan *Composite Reliability* tidak mengasumsikan kesamaan *boot* dari setiap indikator, dan *Cronbach's Alpha* cenderung menaksir *construct reliability* lebih rendah dibandingkan *Composite Reliability*. Jika data memenuhi persyaratan tersebut, maka baru dapat dinyatakan reliabel.

Setelah melakukan evaluasi terhadap model pengukuran *outer model*, maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap model struktural *inner model*. Model struktural adalah model yang menghubungkan antar variabel laten. Pengujian terhadap model struktural didapatkan dari proses *bootstrapping*. Untuk melakukan evaluasi model struktural dibantu dengan uji *r-square*.



II. Analisa *inner model*

Merupakan sebuah model yang menjelaskan hubungan yang terdapat antara *independent* dan *dependent laten variables* (Kwong & Wong, 2013). Pengujian model tersebut diperoleh menurut proses *bootstrapping*. Terdapat 2 tahap yang akan diuji pada pengujian ini, sebagaimana yaitu (Sugiyono, 2017), (Haryono, 2017):

a. Uji *r-square*

Langkah pertama evaluasi model struktural adalah dengan mengevaluasi nilai R^2 . Interpretasi dari nilai R^2 menunjukkan besarnya *variability* variabel endogen (dependen) yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen (independen). Kriteria R^2 terdiri dari 3 klasifikasi, yaitu: nilai R^2 0.67 sebagai substansial, nilai R^2 0.33 sebagai sedang (*moderate*), dan nilai R^2 0.19 sebagai lemah.

b. Uji signifikansi

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui signifikansi dari hubungan-hubungan yang terdapat pada *construct-construct* penelitian berdasarkan nilai *path coefficient*. Nilai tersebut diperoleh dari *t-test* atau *critical ratio* yang diperoleh dari proses *bootstrapping*.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam suatu penelitian. Dengan data, penelitian bisa mendapatkan jawaban dari masalah yang dirumuskan. Oleh karena itu, penting untuk dipertimbangkan teknik pengumpulan data yang tepat untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2017).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik yang cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan melalui internet, dengan alasan untuk lebih menghemat waktu dan biaya (Sugiyono, 2017).

Dijelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Instrumen ini akan digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti, sehingga untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat, setiap instrumen harus memiliki skala. Dengan skala pengukuran maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan skala pengukuran dalam setiap instrumen variabelnya, yaitu skala *likert* (Sugiyono, 2017)

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kelima poin skala *likert* yang digunakan penelitian ini merepresentasikan nilai (Sugiyono, 2017):

1. Sangat tidak setuju, yang diberi skor 1
2. Tidak setuju, yang diberi skor 2
3. Agak setuju, yang diberi skor 3
4. Setuju, yang diberi skor 4
5. Sangat setuju, yang diberi skor 5

Setelah instrumen dikembangkan dalam bentuk skala, maka dilakukan pengujian instrumen. Data yang didapatkan dari instrumen tidak dapat langsung diolah untuk pengujian hipotesis, melainkan harus terlebih dahulu diuji untuk mengetahui apakah data tersebut layak untuk dipakai atau tidak (Sugiyono, 2017).

2.6 SmartPLS

SmartPLS adalah *software* yang deprogram dalam java yang dapat mengeksekusi dan dijalankan pada system operasi Windows dan macOS, PLS dengan antarmuka pengguna grafis untuk *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians menggunakan metode Partial Least Square (PLS). *Software* ini dapat digunakan dalam penelitian empiris untuk menganalisis data yang dikumpulkan (contohnya: dari survei) dan menguji hubungan yang dihipotesiskan (Christian, Sven, & Jan-Michael, 2018).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	Nama	Safdar Hussain, Wasim Ahmed, Rana Muhammad Sohail Jafar, Ambar Rabnawaz, Yang Jianzhou (2017)
	Nama Jurnal	<i>eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption</i>
	Judul	<i>Computers in Human Behavior</i> (66,96-106)
	Metode	<i>Structural Equation Modelling</i>
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Expertness</i> terhadap <i>Perceived Risk</i> memberikan hasil positif, 2. <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Perceived Risk</i> memberikan hasil positif, 3. <i>Objectivity</i> terhadap <i>Perceived Risk</i> memberikan hasil positif, 4. <i>Homophily</i> terhadap <i>Perceived Risk</i> memberikan hasil negatif, 5. <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Argument Quality</i> memberikan hasil positif, 6. <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Information Usefulness</i> memberikan hasil positif, 7. <i>Argument Quality</i> terhadap <i>Information Adoption</i> memberikan hasil positif, 8. <i>Information Usefulness</i> terhadap <i>Information Adoption</i> memberikan hasil positif
Kesimpulan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi ini memiliki beberapa pengaruh pada risiko yang dirasakan konsumen. Penelitian ini menguji bahwa kelengkapan dan relevansi informasi karena informasi adalah elemen paling dinamis yang dapat berdampak pada perilaku pembelian konsumen online.	
2	Nama	Qiang Yan, Shuang Wu, Lingli Wang, Pengfei Wu, Hejie Chen, Guohong Wei (2016)
	Nama Jurnal	<i>E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?</i>
	Judul	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i> (17,62-73)

Metode	<i>Correlation and regression analysis, ANOVA analysis</i>
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi <i>e-commerce eWOM usefulness</i> memberikan dampak positif terhadap <i>EC-eWOM adoption</i>, 2. Persepsi <i>EC-eWOM usefulness</i> memberikan dampak positif terhadap <i>social media eWOM adoption</i>, 3. <i>EC-eWOM volume</i> memberikan dampak positif terhadap persepsi <i>EC-eWOM usefulness</i>, 4. <i>EC-eWOM rate extremism</i> memberikan dampak positif terhadap persepsi <i>EC-eWOM usefulness</i>, 5. Persepsi <i>EC-eWOM credibility</i> memberikan dampak positif terhadap <i>EC-eWOM adoption</i>, 6. Persepsi <i>EC-eWOM credibility</i> memberikan dampak negatif atas <i>SM-eWOM adoption</i>, 7. <i>EC-eWOM integrity</i> memberikan dampak positif terhadap persepsi <i>EC-eWOM credibility</i>, 8. <i>EC-eWOM source credibility</i> memberikan dampak positif terhadap persepsi <i>EC-eWOM credibility</i>, 9. Tingkat kognitif konsumen memoderasi memberikan dampak negatif pada <i>EC-eWOM volume</i> pada persepsi <i>EC-eWOM usefulness</i>, 10. Tingkat keterlibatan konsumen secara negatif memoderasi pengaruh <i>EC-eWOM volume</i> dan <i>rate extremism</i> pada persepsi <i>EC-eWOM usefulness</i>, 11. Tingkat kognitif konsumen memoderasi memberikan pengaruh negatif bagi <i>EC-eWOM integrity</i> dan <i>source credibility</i> pada persepsi <i>EC-eWOM Credibility</i>, 12. Tingkat keterlibatan konsumen secara negatif memoderasi pengaruh <i>EC-eWOM integrity</i> dan <i>source credibility</i> pada persepsi <i>EC-eWOM credibility</i>, 13. <i>EC-eWOM adoption</i> memberikan dampak negatif pada <i>SM-eWOM adoption</i>, 14. <i>EC-eWOM adoption</i> memediasi efek dari persepsi <i>usefulness</i> pada <i>SM-eWOM adoption</i>, 15. <i>EC-eWOM adoption</i> memediasi efek yang dirasakan dari persepsi <i>credibility</i> pada <i>SM-eWOM adoption</i>
Kesimpulan	<p>Pertama, ia memperkenalkan model penelitian yang menganalisis dampak berbagai saluran eWOM pada keputusan konsumen. Sikap terhadap <i>e-commerce eWOM</i> dan <i>social media eWOM</i> tidak terpisah, dan berinteraksi satu sama lain. Kedua, temuan menunjukkan bahwa adopsi <i>e-commerce eWOM</i> bukanlah akhir dari pemrosesan informasi konsumen, tetapi merupakan variabel mediasi yang dapat mempengaruhi adopsi <i>social</i></p>

		<i>media eWOM. Ketiga, hasil menunjukkan pengaruh biaya kognitif pada pemanfaatan informasi online konsumen dari berbagai saluran.</i>
3	Nama	Adhi Prasetyo, Puspita Kencana Sari, Dian Puteri Ramadhan (2016)
	Nama Jurnal	<i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Adoption Model for Information Security Awareness: A Case Study in University Students</i>
	Judul	<i>International Journal of Faculty of Economic and Business (7 , 154-159)</i>
	Metode	<i>Partial Least Square</i>
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Source Credibility</i> mempengaruhi <i>eWOM Credibility, eWOM Quality, eWOM Quantity</i> 2. <i>Customer Involvement</i> tidak mempengaruhi <i>eWOM Credibility,</i> 3. <i>Customer Expertise</i> mempengaruhi <i>eWOM Credibility,</i> 4. <i>eWOM Credibility</i> mempengaruhi <i>eWOM Adoption,</i> 5. <i>eWOM Adoption</i> mempengaruhi <i>eWOM Information Security Awareness</i>
	Kesimpulan	Hasil ini dapat diadopsi untuk mengembangkan alat baru untuk meningkatkan kesadaran keamanan informasi melalui media sosial yang melibatkan adopsi eWOM.

Berdasarkan Tabel 2.2, ketiga penelitian memiliki satu pokok masalah yang sama yaitu terhadap *electronic word of mouth* (Safdar, Wasim, Rana, & Ambar, 2017), (Qiang, et al., 2016), (Adhi, Puspita, & Dian, 2016). Dalam proses pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner (Safdar, Wasim, Rana, & Ambar, 2017), (Qiang, et al., 2016), (Adhi, Puspita, & Dian, 2016). Adapun metode pengolahan data e-wom bisa menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) (Safdar, Wasim, Rana, & Ambar, 2017), (Qiang, et al., 2016).

Penelitian dengan memiliki banyak hipotesis menggunakan ANOVA (Qiang, et al., 2016), namun terdapat penelitian e-wom yang lain dengan menggunakan bantuan metode PLS (Adhi, Puspita, & Dian, 2016).

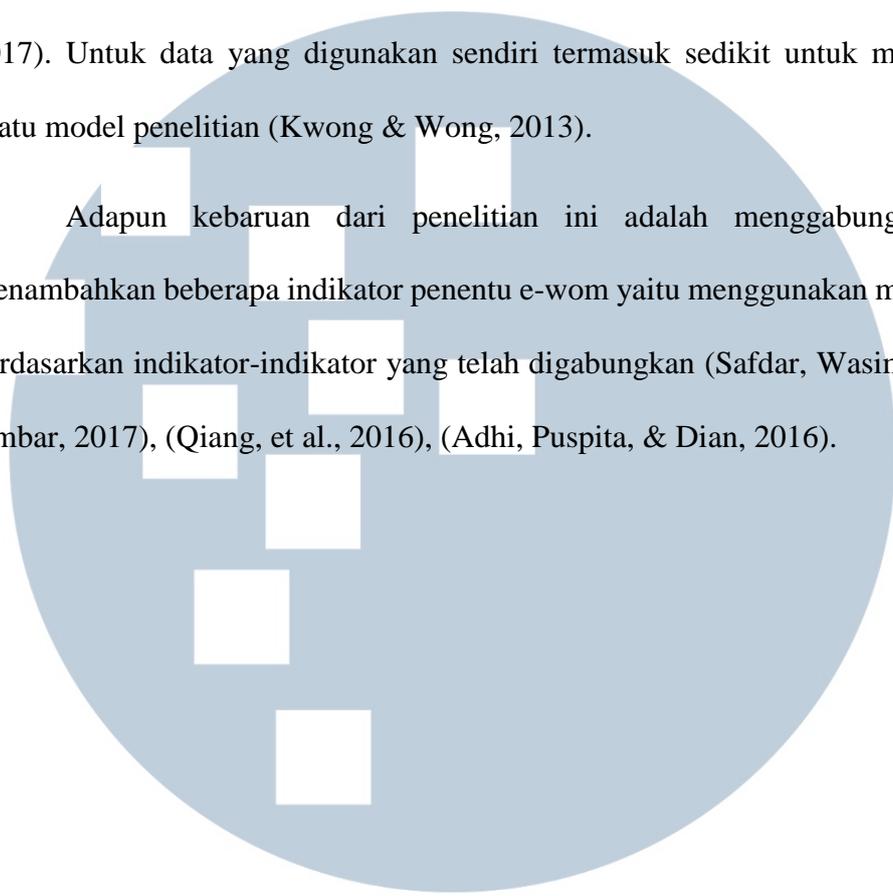
Dalam menganalisis e-wom memiliki berbagai macam indikator penentu seperti *expertness*, *trustworthiness*, *objectivity*, *perceived risk*, *argument quality*, *information usefulness*, *information adoption*, *volume* dan *extremism* yang berasal dari perpaduan antara 2 penelitian (Safdar, Wasim, Rana, & Ambar, 2017), (Qiang, et al., 2016). Penelitian ini bersifat positif dapat mempengaruhi pengadopsian informasi (Safdar, Wasim, Rana, & Ambar, 2017).

Pada penelitian ini, mengadopsi variabel *expertness*, *trustworthiness*, *objectivity*, *perceived risk*, *argument quality*, *information usefulness*, *information adoption* (Safdar, Wasim, Rana, & Ambar, 2017) dan *volume*, *extremism* (Qiang, et al., 2016). Untuk variabel *expertness*, *trustworthiness* dan *objectivity* mengarah ke variabel *perceived risk*. Selanjutnya *perceived risk* mengarahkan ke variabel *argument quality* dan *information usefulness*. Untuk variabel *information quality* dan *information usefulness* menuju variabel *information adoption* (Safdar, Wasim, Rana, & Ambar, 2017). Sedangkan untuk *volume* dan *extremism* hanya mengarah ke variabel *information usefulness* (Qiang, et al., 2016).

Proses untuk pengolahan data yang digunakan pada penelitian kali ini menggunakan pendekatan PLS (*Partial Least Square*), karena metode ini dapat menguji hipotesis model yang diukur pada jenjang konstruk atau variabel laten serta mengembangkan teori (Willy & Jogiyanto, 2016). Untuk PLS sendiri dapat meneliti model yang bersifat seperti memiliki banyak *constructs* dan *indicators* (Sugiyono,

2017). Untuk data yang digunakan sendiri termasuk sedikit untuk menganalisa suatu model penelitian (Kwong & Wong, 2013).

Adapun kebaruan dari penelitian ini adalah menggabungkan serta menambahkan beberapa indikator penentu e-wom yaitu menggunakan metode PLS berdasarkan indikator-indikator yang telah digabungkan (Safdar, Wasim, Rana, & Ambar, 2017), (Qiang, et al., 2016), (Adhi, Puspita, & Dian, 2016).

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized 'U' shape composed of several white squares arranged in a grid-like pattern.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA