

**PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK NPURE MELALUI APLIKASI TIKTOK**



INDAH YOTI SARI

00000066871

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
TERHADAP PRODUK N-PURE MELALUI APLIKASI
TIKTOK**



Karya Ilmiah

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

INDAH YOTI SARI

00000066871

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Indah Yoti Sari

Nomor Induk Mahasiswa : 00000066871

Program Studi : Manajemen

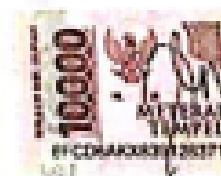
Skripsi dengan judul:

"PENGARUH EWOM TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK NPURE MELALUI APLIKASI TIKTOK"

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 29 November 2024



(Indah Yoti Sari)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *EWOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK NPURE
MELALUI APLIKASI TIKTOK

Oleh

Nama : Indah Yoti Sari
NIM : 00000066871
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 30 November 2024

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par,
M.M, CSCP
0312087404

Purnamaningsih, S.E., M.SM., C.B.O

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul *PENGARUH E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION* PRODUK NPURE MELALUI APLIKASI TIKTOK

Oleh

Nama : Indah Yoti Sari

NIM : 00000066871

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Selasa, 17 Desember 2024

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Wanda Gema Prasadio Akbar
Hidayat, S.M.B., M.M.
0705069103

Penguji



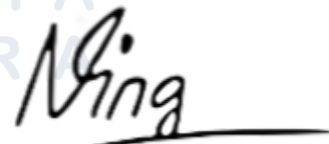
Dr. Aminda Setiorini, S.Psi., M..M.,
CIQaR
NIDN: 0305027607

Pembimbing



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par,
M.M, CSCP
NIDN: 0312087404

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.SM., C.B.O
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indah Yoti Sari

NIM : 00000066871

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : PENGARUH *E-WOM* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK NPURE MELALUI
APLIKASI TIKTOK

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repository Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 29 November 2024



(Indah Yoti Sari)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya penulis dapat menyusun Skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Purchase Intention* Produk NPURE Melalui Aplikasi TikTok:.. Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah untuk memenuhi pertanggungjawaban penulis dalam menyelesaikan mata kuliah.

Mengucapkan terima kasih

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu menyertai saya dalam proses magang hingga terbitnya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
5. Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par, M.M, CSCP sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
6. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
7. Pasangan saya Ryan Rijady yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama menyelesaikan skripsi.
8. Sahabat saya Syenindia, Giovanni, Prisilia Laybertha, Stefanie Jaya Susilo, Maria Stefany yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama menyelesaikan skripsi.
9. Kepada para responden yang telah berbaik hati memberikan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan terkait serta menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi penyusunan bahasa maupun hasil yang diperoleh. Namun demikian, peneliti telah berupaya semaksimal mungkin untuk menghasilkan penelitian ini dengan harapan dapat menambah wawasan atau pengetahuan bagi para pembaca. Peneliti mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 29 November 2024



(Indah Yoti Sari)



PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK NPURE MELALUI APLIKASI TIKTOK

Indah Yoti Sari

ABSTRAK

Sosial Media saat ini semakin memiliki pengaruh yang cukup signifikan dikarenakan Electronic Word of Mouth yang tersebar di antara para pengguna. Adapun E-WOM, yang merupakan ulasan atau rekomendasi dari konsumen di media sosial, memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di era digital saat ini. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel utama yaitu *Information Quality*, *Information Quantity*, dan *Information Credibility* sebagai faktor yang mempengaruhi *Information Usefulness*. Selanjutnya, *Information Usefulness* dianalisis sebagai variabel mediator yang mempengaruhi *Information Adoption*, yang akhirnya berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 95 responden pengguna aplikasi TikTok yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten e-WOM terkait produk NPURE. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Kata kunci: eWOM, Purchase Intention, NPURE

THE EFFECT OF E-WOM ON PURCHASE INTENTION OF NPURE PRODUCTS THROUGH THE TIKTOK APPLICATION

Indah Yoti Sari

ABSTRACT (English)

Social media is increasingly having a significant influence due to the spread of Electronic Word of Mouth among its users. E-WOM, which refers to consumer reviews or recommendations on social media, plays a crucial role in influencing purchase decisions, particularly in today's digital era. The study employs key variables, namely Information Quality, Information Quantity, and Information Credibility, as factors influencing Information Usefulness. Furthermore, Information Usefulness is analyzed as a mediating variable affecting Information Adoption, which ultimately impacts Purchase Intention.

A quantitative approach is applied in this research, using an online survey method distributed to 95 respondents who are TikTok users and have interacted with or seen E-WOM content related to NPURE products. The data collected is analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to examine the relationships among the variables.

Keywords: *eWOM, Purchase Intention, NPURE*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT (English).....	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	20
1.3 Rumusan Masalah.....	20
1.4 Tujuan Penelitian.....	22
1.5 Manfaat Penelitian.....	23
1.5.1 Manfaat Akademis.....	23
1.5.2 Manfaat Praktisi.....	24
1.6 Batasan Penelitian.....	24
1.7 Sistematika Penulisan.....	25
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	28
2.1 Tinjauan Teori.....	28
2.1.1 Electronic Word of Mouth.....	28
2.1.2 Information Adaption Model.....	32
2.1.3 Elaboration Likelihood Model (ELM).....	35
2.1.4 Information Quality.....	41
2.1.5 Information Credibility.....	44
2.1.6 Information Quantity.....	47
2.1.5 Information Usefulness.....	48

2.1.7 Information Adoption.....	50
2.1.8 Measurement Theory.....	52
1. Validitas.....	52
2. Reliabilitas.....	53
3. Pengukuran Variabel Penelitian.....	53
4. Implementasi dalam Penelitian.....	54
2.2 Model Penelitian.....	54
2.3 Hipotesis.....	55
2.3.1 Pengaruh antara Information Quality dan Information Usefulness.....	55
2.3.2 Pengaruh antara Information Quantity dan Information Usefulness.....	57
2.3.3 Pengaruh antara Information Credibility dan Information Usefulness.....	58
2.3.4 Pengaruh antara Information Usefulness dan Information Adoption.....	60
2.3.5 Pengaruh antara Information Adoption dan Purchase Intention.....	62
2.4 Penelitian Terdahulu.....	65
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	78
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	78
3.1.1 Visi Misi Perusahaan.....	84
3.1.2 Desain Penelitian.....	85
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	90
3.3.1 Populasi.....	91
3.3.2 Sampel.....	92
3.3.3 Sampling Technique.....	94
3.3.4 Sample Size.....	98
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	99
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	100
3.4.1 Variabel Laten.....	100
3.4.2 Variabel Yang Diamati (Observed Variables).....	102
3.5 Operasional Variabel.....	102
3.6 Teknik Analisis Data.....	116
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	116
3.7 Analisis Data Penelitian.....	118
3.7.1 Analisis Data Main-Test Menggunakan Structural Equation Model (SEM).....	118
3.7.2 Tahapan PLS-SEM.....	120
3.7.3 Model Struktural.....	124
3.8 Uji Hipotesis.....	125

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	126
4.1 Karakteristik Responden.....	126
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	126
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	127
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	128
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	129
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	130
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Anggaran.....	131
4.1.7 Profil Responden pernah melihat atau menonton konten promosi produk NPURE di TikTok Shop dalam 1 bulan terakhir.....	132
4.1.8 Profil Responden yang Belum Pernah Membeli Produk NPURE.....	133
4.2 Analisis Statistik.....	134
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	134
4.2.2 Information Quality.....	135
4.2.3 Information Quantity.....	140
4.2.4 Information Credibility.....	12
4.2.5 Information Usefulness.....	145
4.2.6 Information Adoption.....	148
4.2.7 Purchase Intention.....	150
4.3 UJI SEM ANALISIS.....	153
4.3.1 Measurement Model.....	155
4.3.2 Uji Measurement Model.....	156
4.3.2.1 Convergent Validity & Internal Consistency Reliability Test.....	156
4.3.2.2 Discriminant Validity.....	160
4.3.3 Hasil Uji Inner Model.....	164
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian.....	171
4.4.1 Pengaruh Information Quality Terhadap Information Usefulness.....	171
4.4.2 Pengaruh Information Credibility Terhadap Information Usefulness.....	172
4.4.3 Pengaruh Information Quantity Terhadap Information Usefulness.....	173
4.4.4 Pengaruh Information Usefulness Terhadap Information Adoption.....	175
4.4.5 Pengaruh Information Adoption Terhadap Purchase Intention.....	176
4.5 Implikasi Manajerial.....	177
4.5.1 Kaitan Information Quality terhadap Information Usefulness.....	177
4.5.2 Kaitan Information Credibility Terhadap Information Usefulness.....	179
4.5.3 Kaitan Information Quantity Terhadap Information Usefulness.....	181
4.5.4 Kaitan dengan Information Usefulness Terhadap Information Adoption...	

184	
4.5.5 Kaitan Information Adoption Terhadap Purchase Intention.....	186
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN.....	190
5.1 Simpulan.....	190
5.2 Saran.....	193
DAFTAR PUSTAKA.....	198
LAMPIRAN.....	207
Lampiran A Lampiran A Hasil Persentase Turnitin (Wajib Ada).....	207
Lampiran B Formulir Bimbingan (Wajib Ada).....	209
Lampiran C Kuesioner Penelitian (Google Form).....	212
Lampiran D Output Data SMART-PLS.....	216
Lampiran E Jurnal Utama.....	219
Lampiran F Dokumentasi Pribadi Penulis.....	229
Lampiran G: Hasil Penyebaran Kuesioner.....	232



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	56
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional.....	95
Tabel 3.5 R-Square Coefficient.....	117
Tabel 4.1 Interval Mean.....	128
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Information Quality.....	128
Tabel 4.3 Hasil Analisis Information Quantity.....	133
Tabel 4.4 Hasil Analisis Information Credibility.....	135
Tabel 4.5 Hasil Analisis Information Usefulness.....	138
Tabel 4.6 Hasil Analisis Information Adoption.....	141
Tabel 4.7 Hasil Analisis Purchase Intention.....	143
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	149
Tabel 4.9 Hasil Discriminant Validity.....	154
Tabel 4.10 Hasil Uji Fornell Larcker.....	156
Tabel 4.11 Hasil Uji Path Coefficient.....	158



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 8 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi Dunia.....	4
Gambar 1.2 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia...	5
Gambar 1.3 Top 3 Negara berdasarkan Jumlah Pengguna TikTok (July 2024).....	6
Gambar 1.4 Penjualan awal produk NPURE di beberapa e-commerce Shopee dan Tokopedia.....	15
Gambar 1.5 Review online skincare NPURE.....	17
Gambar 2.1 Skema Elaboration Likelihood Model.....	38
Gambar 2.2 Skema Elaboration Likelihood Model.....	39
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	46
Gambar 3.1 Logo NPURE.....	69
Gambar 3.2 Produk NPURE.....	70
Gambar 3.3 Campaign NPURE.....	72
Gambar 3.4 Official Account NPURE.....	74
Gambar 3.5 Research Design Classification.....	77
Gambar 3.6 Defining Target Population.....	84
Gambar 3. 7 Sampling Techniques.....	86
Gambar 3.8 Variabel Eksogen.....	91
Gambar 3.9 Variabel Endogen.....	92
Gambar 3.10 Prosedur Sistematis Tahapan PLS -SEM.....	114
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	120
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	120
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	121
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir....	122
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	123
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Anggaran.....	124
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Rasio Menonton Konten NPURE.....	125
Gambar 4.8 Profil Responden Berdasarkan Responden Yang Belum	

Pernah Membeli Produk NPURE.....	126
----------------------------------	-----



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lampiran A Hasil Persentase Turnitin (Wajib Ada).....	196
Lampiran B Formulir Bimbingan (Wajib Ada).....	196
Lampiran C Kuesioner Penelitian (Google Form).....	197
Lampiran D Output Data SMART-PLS.....	201
Lampiran E Jurnal Utama.....	204
Lampiran F Dokumentasi Pribadi Penulis.....	217
Lampiran G Hasil Penyebaran Kuesioner.....	221

