

**PENERAPAN *INFORMATION ADOPTION MODEL* (IAM) UNTUK MENGUKUR
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP NIAT BELI
SEPATU NIKE DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Felix Rajagukguk

NPM : 17 03 23830

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2021

Skripsi

**PENERAPAN *INFORMATION ADOPTION MODEL* (IAM) UNTUK MENGUKUR
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP NIAT BELI
SEPATU NIKE DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**



Disusun Oleh:

Felix Rajagukguk

NPM: 17 03 23830

Telah Dibaca dan Disetujui Oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, likely belonging to Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

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

07 Juli 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 823/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 13 Agustus 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. (Ketua Penguji)
2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. (Anggota)
3. Nadia Nila Sari, SE., MBA (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Felix Rajagukguk

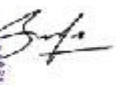
NPM : 170323830

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang dibuat dengan judul:

PENERAPAN *INFORMATION ADOPTION MODEL* (IAM) UNTUK MENGUKUR PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP NIAT BELI SEPATU NIKE DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Benar-benar dilakukan dengan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung dan tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan dan daftar Pustaka. Apabila di kemudia hari terbukti bahwa saya telah melakukan plagiasi pada penyusunan dan pembuatan skripsi ini, maka gelar dan ijazah saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 07 Juli 2021

Yang menyatakan



Felix Rajagukguk

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat karunia dan Kasihnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan *Information Adoption Model* (IAM) Untuk Mengukur Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap Niat Beli Sepatu Nike Di Media Sosial TikTok”. Penulis penelitian ini dilakukan sebagai salah satu pemenuhan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang memberikan dukungan, arahan, serta bimbingan. Maka dari itu saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih karunia dan penyertaan-Nya selalu menyertai saya dan membimbing saya dalam kehidupan dengan baik
2. Orangtua satu-satunya yang tinggal saya miliki yaitu mamakku tercinta atas dukungan, doa, dan selalu memberi saya semangat dalam situasi apapun di setiap detik hari-hari saya.
3. Mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri atas perjuangan yang telah dilalui hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Saudara kandung saya yaitu Abang, Kakak dan keluarga lainnya yang membantu saya dengan doa dan menyemangati saya dalam proses penyelesaian skripsi ini hingga selesai.

5. Ibu Diah Widiastuti, SE., M.Si. sebagai dosen pembimbing skripsi saya yang membantu dan mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi hingga dapat diselesaikan dengan baik.
6. Kontrakan KPH manajemen yang selalu menghibur dan memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Teman-teman terdekat saya tidak bisa disebutkan satu-satu namanya yang selalu mendengar keluh kesal saya, mendoakan dan memberikan dukungan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bang Komang yang selalu membantu dan memotivasi saya dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
9. Teman-teman lainnya yang mau membantu dan memberi saya semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Saya berharap dengan dilakukannya penelitian ini, selain sebagai pemenuhan syarat kelulusan dapat menjadi informasi tambahan terhadap pelaku bisnis dalam menciptakan tren produk bagi konsumen untuk menarik niat pembelian konsumen dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 07 Juli 2021



Penulis
Felix Rajagukguk

MOTTO



DAFTAR ISI

Skripsi.....	i
SURAT KETERANGAN DEKAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 <i>Information Adoption Model (IAM)</i>	17
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	18
2.1.3 Kredibilitas eWOM (<i>eWOM Credibility</i>).....	20
2.1.4 Kegunaan eWOM (<i>eWOM Usefulness</i>).....	22

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	47
3.5 Metode Analisis Data.....	55
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	55
3.5.2 SEM-PLS (<i>Structural Equation Model - Partial Least Squares</i>).....	57
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Analisis Deskriptif Demografi Responden.....	63
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota / Domisili.....	65
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan.....	67
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	68
4.3 Tahapan Pengujian Hipotesis Penelitian dengan SEM-PLS.....	73
4.3.1 Merancang Model Struktural dan Model Pengukuran.....	73
4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	74
4.3.2.1 Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent alidity</i>).....	75
4.3.2.2 Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	78
4.3.2.3 Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability</i>).....	80
4.3.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	81
4.3.3.1 Uji <i>R-Square</i>	81
4.3.3.2 Uji <i>Q-Square</i>	82
4.3.3.3 Uji <i>F-Square</i>	83

4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	85
4.3.4.1 Pengaruh Persepsi Informasi terhadap Kegunaan eWOM.....	87
4.3.4.2 Pengaruh Persepsi yang Dirasakan terhadap kegunaan eWOM.....	88
4.3.4.3 Pengaruh Keahlian Sumber terhadap Kegunaan eWOM.....	88
4.3.4.4 Pengaruh Kepercayaan Sumber terhadap Kegunaan eWOM.....	88
4.3.4.5 Pengaruh Persepsi yang dirasakan terhadap Kredibilitas eWOM.....	89
4.3.4.6 Pengaruh Keahlian Sumber terhadap Kredibilitas eWOM.....	89
4.3.4.7 Pengaruh Kepercayaan Sumber terhadap Kredibilitas eWOM.....	89
4.3.4.8 Pengaruh Kegunaan eWOM terhadap Adopsi eWOM.....	90
4.3.4.9 Pengaruh Kredibilitas eWOM terhadap adopsi eWOM.....	90
4.4 Pengujian Mediasi.....	90
4.4.1 Pengaruh Kegunaan eWOM terhadap Niat Beli Dimediasi oleh Adopsi eWOM.....	92
4.4.2 Pengaruh Kredibilitas eWOM terhadap Niat Beli Dimediasi oleh Adopsi eWOM.....	94
4.5 Pembahasan Hipotesis.....	95
4.5.1 Pengaruh Persepsi Informasi terhadap Kegunaan eWOM.....	96
4.5.2 Pengaruh Persepsi yang Dirasakan terhadap Kegunaan eWOM.....	97
4.5.3 Pengaruh Keahlian Sumber terhadap Kegunaan eWOM.....	99
4.5.4 Pengaruh Kepercayaan Sumber terhadap Kegunaan eWOM.....	100
4.5.5 Pengaruh Persepsi yang Dirasakan terhadap Kredibilitas eWOM.....	102
4.5.6 Pengaruh Keahlian Sumber terhadap Kredibilitas eWOM.....	103
4.5.7 Pengaruh Kepercayaan Sumber terhadap Kredibilitas eWOM.....	104

4.5.8 Pengaruh Kegunaan eWOM terhadap Adopsi eWOM.....	105
4.5.9 Pengaruh Kredibilitas eWOM terhadap Adopsi eWOM.....	106
4.5.10 Adopsi eWOM berpengaruh memediasi Kegunaan eWOM dan Niat Beli.....	108
4.5.11 Adopsi eWOM berpengaruh memediasi Kredibilitas eWOM dan Niat Beli.....	109
BAB V PENUTUP.....	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif.....	111
5.1.2 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian dan Mediasi melalui <i>Partial Least Square</i>	113
5.2 Implikasi Manajerial.....	117
5.3 Keterbatasan Penelitan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	120
5.3.1 Keterbatasan Penelitian.....	120
5.3.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN I <i>PILOT STUDY</i>	127
LAMPIRAN II KUESIONER PENELITIAN.....	141
LAMPIRAN III KUESIONER ASLI.....	146
LAMPIRAN IV <i>PROFILLING</i> RESPONDEN DAN DATA PENELITIAN.....	150
LAMPIRAN V HASIL DESKRIPTIF DAN <i>MEAN</i> VARIABEL.....	171
LAMPIRAN VI HASIL ANALISIS <i>PARTIAL LEAST SQUARE</i>	177
LAMPIRAN VII JURNAL UTAMA.....	190

DAFTAR TABEL

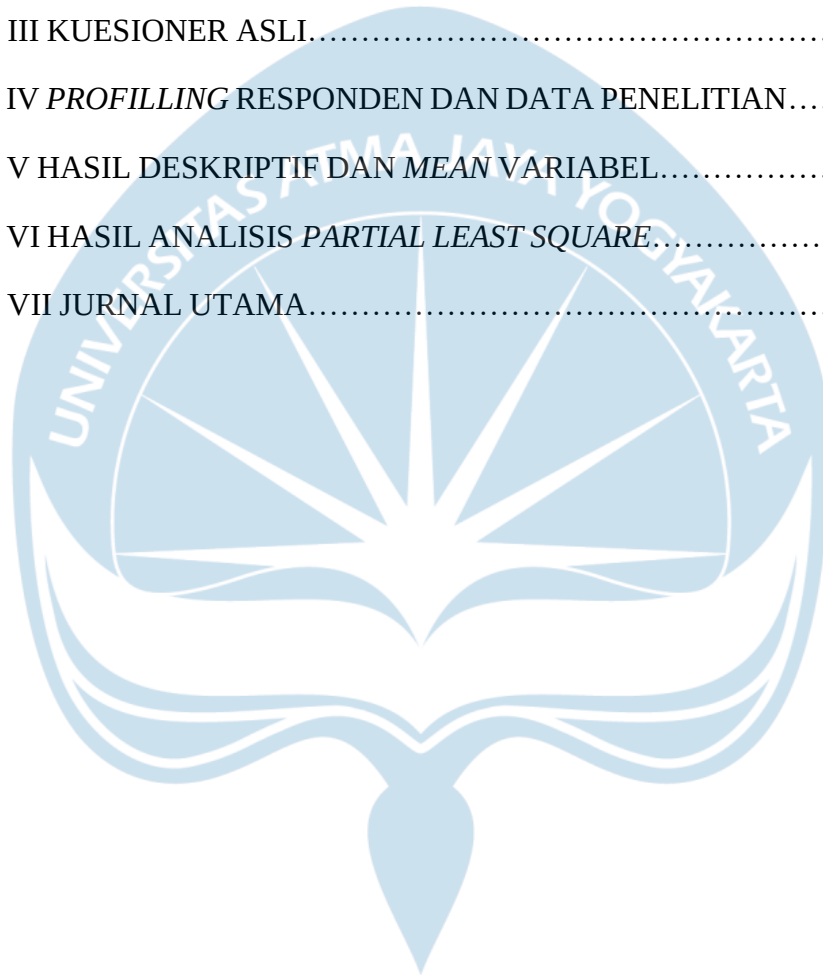
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	46
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota/Domisili.....	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	67
Tabel 4.6 Hasil Analisis Mean Variabel Penelitian.....	68
Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loading</i>	76
Tabel 4.8 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	77
Tabel 4.9 Nilai <i>Cross Loading</i>	78
Tabel 4.10 Hasil <i>The Fornell-Larcker Criterion</i>	80
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	81
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>R-Square</i>	82
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	83
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>F-Square</i>	84
Tabel 4.15 Hasil <i>Path Coefficient</i>	86
Tabel 4.16 Hasil <i>Spesific Indirect Effects</i>	91
Tabel 4.17 Adopsi eWOM memediasi pengaruh Kegunaan eWOM terhadap Niat beli.....	92
Tabel 4.18 Adopsi eWOM memediasi pengaruh Kredibilitas eWOM dan Niat Beli.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial yang Populer di Indonesia (2020-2021).....	5
Gambar 1.2 Media Sosial Akses Terbanyak (Januari 2021).....	6
Gambar 1.3 eWOM Sepatu Nike di TikTok dalam bentuk konten.....	7
Gambar 1.4 Tren <i>Fashion</i> Sepatu (2020).....	8
Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian.....	32
Gambar 3.1 Nike	40
Gambar 4.5 Model Struktural dan Model Pengukuran Penelitian.....	74
Gambar 4.6 Hasil Pengolahan PLS Algorithm Model Penelitian.....	75
Gambar 4.7 Pengaruh Variabel Kegunaan eWOM terhadap Niat Beli Dimediasi oleh Adopsi eWOM.....	93
Gambar 4.8 Pengaruh Variabel Kredibilitas eWOM terhadap Niat Beli Dimediasi oleh Adopsi eWOM.....	95

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I <i>PILOT STUDY</i>	127
LAMPIRAN II KUESIONER PENELITIAN.....	141
LAMPIRAN III KUESIONER ASLI.....	146
LAMPIRAN IV <i>PROFILLING</i> RESPONDEN DAN DATA PENELITIAN.....	150
LAMPIRAN V HASIL DESKRIPTIF DAN <i>MEAN</i> VARIABEL.....	171
LAMPIRAN VI HASIL ANALISIS <i>PARTIAL LEAST SQUARE</i>	177
LAMPIRAN VII JURNAL UTAMA.....	190



**PENERAPAN *INFORMATION ADOPTION MODEL* (IAM) UNTUK MENGUKUR
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) KONSUMEN KE
KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI SEPATU NIKE DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK**

Felix Rajagukguk

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

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang berkembang dari waktu ke waktu pada revolusi industri 4.0 dapat membantu aktivitas masyarakat secara luas dalam melakukan kegiatan melalui bantuan teknologi yang tersedia. Salah satu kemajuan teknologi digital yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat adalah media sosial. Pada era revolusi industri saat ini memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai informasi. Salah satu media sosial yang memiliki pengguna terbanyak dan sedang tren saat ini adalah TikTok. Perkembangan yang sedang berlangsung pada media sosial saat ini dapat dirasakan dalam penggunaannya seperti salah satunya adalah terjadinya interaksi antar pengguna yang saling berbagi informasi rekomendasi mengenai berbagai hal baik itu produk, jasa ataupun objek yang hal tersebut dapat disebut sebagai suatu bentuk *electronic Word of Mouth Customer to Customer* (eWOM C2C).

Terdapatnya sebuah model yang biasanya digunakan dalam menjelaskan bagaimana suatu informasi persuasif diproses yaitu model adopsi informasi atau *information adoption model* (IAM). Dimana model adopsi informasi menjelaskan penggunaan informasi eWOM oleh konsumen atau menguji dampak eWOM dan menjelaskan bagaimana konsumen menyaring sebuah informasi tertentu secara terpusat dan perifer untuk menentukan tidak mengikuti atau mengikuti rekomendasi terkait dan mengevaluasi kegunaannya

Dalam beberapa waktu terakhir, berbagai macam produk sepatu sedang tren di kalangan masyarakat Indonesia yang disebabkan oleh meningkatnya interaksi pengguna TikTok membahas tentang informasi dan rekomendasi suatu produk adalah produk sepatu Nike

Kata Kunci: *Information Adoption Model*, eWOM, Niat Beli.