



Strategic: Journal of Education Business management

Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>



EFEKTIVITAS E-WOM DAN *INFORMATION QUALITY* TERHADAP ELECTRONIC LOYALTY (Studi pada Pelanggan Bukalapak di Indonesia)

Ibrahim, L.A. Wibowo, & P. D. Dirgantari
Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: ibrahim0306@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to describe and examine the influence of electronic word of mouth and Information quality on electronic loyalty among Bukalapak customers in Indonesia. The research uses a descriptive verification method with simple random sampling and involves 200 respondents. The data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) with the AMOS for Windows program. The results show that both electronic word of mouth and Information quality are perceived to be in the good category and have a positive and significant effect on electronic loyalty. These findings suggest that the presence of electronic word of mouth and high-quality information on Bukalapak's e-commerce platform contributes to enhancing users' electronic loyalty.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas informasi terhadap loyalitas elektronik pada pelanggan Bukalapak di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode verifikatif deskriptif dengan teknik simple random sampling dan melibatkan 200 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program AMOS for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan kualitas informasi berada pada kategori baik serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan *electronic word of mouth* dan kualitas informasi yang tinggi pada platform *e-commerce* Bukalapak berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas elektronik pengguna.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 07 Feb 2025

First Revised 12 Feb 2025

Accepted 13 Feb 2025

First Available online 1 May 2025

Publication Date 1 May 2025

Keyword:

electronic word of mouth, information quality, electronic loyalty

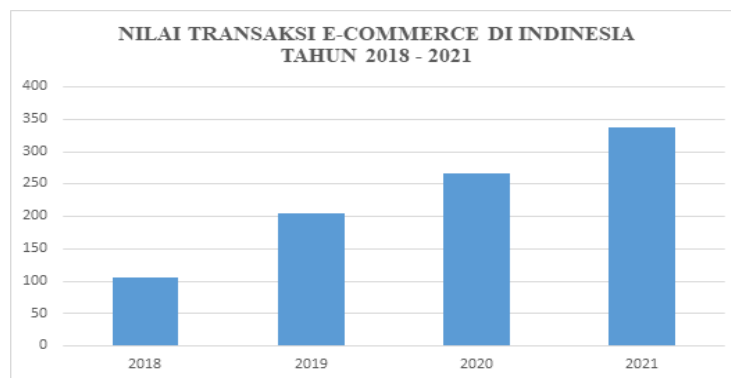
1. INTRODUCTION

Di Indonesia, bahkan berdasarkan data (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021). Internet memudahkan dalam melakukan pencarian informasi, berkomunikasi dan bersosialisasi. Menurut data yang disajikan oleh tim publikasi katadata mencatat bahwa Indonesia merupakan negara pengguna internet ketujuh seasia tenggara dengan jumlah penetrasi 62,6% pada bulan mei 2020. Berdasarkan data riset platform media sosial Hootsuite serta platform media *We Are Social* yang bertajuk global digital report 2020, menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara jumlah total penduduk Indonesia yaitu sekitar 272,1 juta orang mengalami peningkatan dari tahun 2019 yang lalu, dengan jumlah pengguna internet di Indonesia naik sebesar 17 persen atau sekitar 25 juta orang pengguna ([Dirgantari, Puspo Dewi, Aynie & Hurriyati, 2021](#)).

Penggunaan internet telah menyebar dengan cepat, konsumen bergeser dari konsumen yang pasif menjadi konsumen yang aktif dan terinformasi. Media elektronik, seperti forum diskusi online, sistem papan buletin elektronik, dan grup berita, merupakan sumber penting dari pengaruh informasi yang memfasilitasi pertukaran informasi di antara konsumen. Teknologi berbasis web telah menciptakan banyak peluang untuk komunikasi elektronik word-of-mouth (eWOM). (Hurriyati, Lisnawati & Rhamdani, 2017). Saat ini konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk, mereka cenderung lebih percaya dengan pada tinjauan online yang diberikan konsumen lain dari pada iklan tradisional yang diberikan oleh pemasar atau perusahaan, fenomena ini disebut dengan *electronic word of mouth* ([Anggitasari et al., 2017](#)).

Peningkatan jumlah pengguna internet diikuti pula dengan perkembangan jumlah penggiat *e-commerce* di Indonesia, sekitar 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*. Transaksi paling banyak dilakukan oleh anak muda dan rata-rata adopsi *e-commerce* secara global sebesar 78,6%. ([Katadata, 2021](#)).

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), pada tahun 2021 terdapat kenaikan nominal transaksi *e-commerce* 39,6% dari Rp 266.3 triliun pada 2020 menjadi Rp 337.5 triliun berbelanja di *e-commerce*, dengan demikian dapat diartikan bahwa pesatnya transaksi *e-commerce* dan digitalisasi sistem pembayaran mendorong peningkatan transaksi ekonomi digital melalui *e-commerce*. Kondisi tersebut juga menyebabkan pangsa penggunaan uang elektronik dalam transaksi *e-commerce* pada kuartal IV 2020 mencapai 41,71%, jauh melebihi pangsa penggunaan metode transfer bank dan tunai yang masing-masing hanya mencapai sekitar 20,23% dan 19,01%. ([Kominfo, 2022](#)). Berikut data mengenai Tingkat Pendapatan *E-commerce* Indonesia Tahun 2018-2021 seperti terlihat pada Gambar 1. berikut ini:



Sumber : Bank Indonesia (BI), Januari 2021 (katadata, 2021)

Gambar 1. Tingkat Pendapatan *E-commerce* Indonesia Tahun 2018-2021

Hasil survei yang dilakukan oleh tim riset *lprice* pada tahun 2019-2021 menjelaskan bahwa rata-rata jumlah pengunjung paling tinggi pertama setiap tahunnya yaitu Tokopedia, kedua Shopee, dan yang paling menurun yaitu Bukalapak sekitar 65%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Bukalapak banyak yang berpindah ke situs *e-commerce* yang lain sehingga *e-loyalty* pelanggan Bukalapak terus menurun. Kondisi berkurangnya konsumen karena melakukan *switching* atau pindah ke *brand* yang lain, rendahnya komunikasi pemasaran, kalah dalam persaingan, tidak mampu merespon persaingan, pendapatan yang berkurang merupakan dampak *e-loyalty* yang rendah (Anggraeni, 2017). Penurunan pengunjung juga dapat terjadi karena konsumen tidak melakukan pembelian ulang, ketidakpuasan atas produk sebelumnya, daya tarik pesaing dalam kategori produk yang sama lebih besar, atau perilaku konsumen yang lebih mencari promosi produk ([Rachbini et al., 2021](#)).

Uraian mengenai rata-rata jumlah pengunjung situs *e-commerce* dapat dilihat pada Tabel 1. berikut ini:

Tabel 1. Rata-Rata *Traffic* Situs *E-commerce* Tahun 2019-2021

No	Situs	2019	2020	2021	Rata-Rata
1	Tokopedia	102.867.200	88.889.00	132.473.100	108.076.433
2	Shopee	73.214.433	97.706.675	121.621.669	97.514.259
3	Bukalapak	71.789.950	35.728.425	32.371.281	46.629.885
4	Lazada	35.333.133	26.339.275	28.119.819	29.930.742
5	Blibli	29.827.275	19.253.900	17.652.650	22.224.608

Sumber : *lprice*, 2021, diolah penulis

Tabel 1. berisi informasi Top Brand Award 2018-2022 Perusahaan *Startup Marketplace* Indonesia dalam Kategori Situs Jual Beli Online, dan menunjukkan peringkat merek terbaik pilihan konsumen. Data ini merupakan hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* konsumen. Merek terpilih adalah merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi top three (Top Brand Award, 2020). Data pada Tabel 1.3 Top Brand Award 2018- 2022 Perusahaan *Startup Marketplace* Indonesia dalam Kategori Situs Jual Beli Online menunjukkan perubahan posisi merek dan perubahan *Top Brand Index* (TBI) yang cukup signifikan.

Tabel 2. Top Brand Award Perusahaan Startup Marketplace Indonesia Kategori Situs Jual Beli Online

Situs	TBI 2018	Kategori	TBI 2019	Kategori	TBI 2020	Kategori	TBI 2021	Kategori	TBI 2022	Kategori
Lazada	31,8%	Top	31,6%	Top	31,8%	Top	15,2%	Top	14,7%	Top
Tokopedia	18,5%	Top	13,4%	Top	15,8%	Top	16,7%	Top	14,9%	Top
Shopee	14,7%	Top	15,6%	Top	20,0%	Top	42,8%	Top	43,7%	Top
Bukalapak	8,7%	-	12,7%	-	12,9%	-	9,5%	-	8,1%	-
Blibli	8,0%	-	6,6%	-	8,4%	-	8,1%	-	10,1%	-

Sumber : *Top brandaward.com*, 2018-2022 Fase ke-2, diolah penulis 2022

Kondisi tersebut di atas terlihat bahwa *e-loyalty* Bukalapak diduga terus mengalami penurunan, sedangkan *e-loyalty* yang diilustrasikan dalam pergeseran disiplin pemasaran dari pertukaran sebagai transaksi dengan pertukaran sebagai hubungan yang perlu dipupuk, dipelihara, dan dibudidayakan (Suhartanto, Clemes, & Dean, 2013). Minat untuk mengadopsi pendekatan strategi ini berasal dari nilai atau keuntungan yang *e-loyalty* berikan pada perusahaan, seperti entry barrier yang substansial bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan, kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001), juga dapat memainkan peran penting dalam memperluas *e-commerce* (Jang et al., 2008a). Dampak yang diberikan bila perusahaan memiliki tingkat *e-loyalty* yang rendah adalah kebalikan dari manfaatnya, seperti kalah dalam persaingan, tidak mampu merespon persaingan, pendapatan yang berkurang, berkurangnya konsumen karena melakukan switching atau pindah ke brand yang lain, dan rendahnya komunikasi pemasaran (Angraeni, 2017)

Faktor yang mampu menarik pelanggan untuk konsisten membeli produk dan terlibat dengan perusahaan yaitu dengan adanya loyalitas (Nadeem et al., 2020; Rangsang, 2020). Loyalitas dapat ditunjukkan dengan sikap pembelian konsisten (Setiawan et al., 2019) dan saat pelanggan percaya pada peran merek saat mereka mempromosikan citra dirinya (Cuong, 2020). Perusahaan perlu meningkatkan daya saing mulai dari harga sampai kesesuaian ekspektasi produk guna meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan. Loyalitas merupakan sikap kesetiaan terhadap layanan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan (Cakici et al., 2019). Loyalitas merupakan topik populer dikalangan para marketer perusahaan (Dennis L. Duffy, 1998) tujuan adanya program loyalitas adalah untuk meningkatkan dan memperkuat ikatan antara perusahaan dengan konsumen dengan lebih memperhatikan kepuasan konsumen terhadap perusahaan (Jeon, 2003).

Loyalitas digambarkan sebagai sikap positif terhadap pembelian masa depan, juga tercermin dari komitmen konsumen terhadap suatu merek (Wahyuni & Fitriani, 2015), serta menunjukkan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko (Tjahyadi, 2006). Pembahasan mengenai loyalitas yang banyak diteliti terbagi menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). *Customer loyalty* merupakan tujuan utama dari perencanaan strategis (Kotler 2016) serta dasar penting untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sebagai keuntungan yang dapat direalisasikan melalui upaya pemasaran, dan *brand loyalty* menjadi salah satu ukuran yang paling umum digunakan untuk menguji keefektifan strategi perusahaan (Sanchez Torres, Arroyo-Cañada, & Arroyo, 2017).

Konsep *Customer loyalty* dikembangkan sejak awal tahun 1940 (Afsar, Nasiri, & Zadeh, 2013)

kemudian dilanjutkan dan dikembangkan oleh George Day pada 1969, Jacoby and Chestnut pada 1978, Richard Oliver pada tahun 1999, hingga saat ini (Rai & Srivastava, 2012; Ha, Swinder, & Muthlay, 2013; Yeboah-ASiamah, Quaye, & Nimako, 2016). Loyalitas dalam konteks online lebih dikenal dengan electronic loyalty (e-loyalty), konsep *e-loyalty* merupakan evolusi dari teori loyalitas tradisional yang berkembang karena tuntutan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Chaudhuri, A. & Holbrook, 2001). *E-loyalty* merupakan sikap konsumen untuk melakukan proses jual beli yang berulang di situs atau web yang sama dalam jangka waktu yang panjang (Nasution, 2019). *E-loyalty* bukan hanya sikap konsumen untuk melakukan proses jual beli jangka panjang, namun dapat berupa dukungan positif dari konsumen berupa penilaian tentang progress perusahaan yang diberikan untuk konsumen (Chaudhuri, A. & Holbrook, 2001).

Electronic word of mouth (e-wom) termasuk ke dalam salah satu bagian dari proses marketing communication sebagai upaya mencapai ekuitas merek dan customer/*brand loyalty* di tengah persaingan yang dijelaskan sebagai pelanggan potensial yang membagikan ide, pengetahuan atau pengalaman mereka mengenai produk dan layanan di lingkungan online (Hennig-Thurau & Walsh, 2014). Komunikasi e-wom memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen yang selanjutnya dapat membentuk *e-loyalty* dari pelanggan. Peran e-wom dapat menjangkau beberapa penerima dan memengaruhi mereka sebagai sumber informasi yang bermanfaat (Wilantika & N. Rachma M. Hufon, 2019). *Quality of e-wom* mengacu pada kekuatan yang tertanam dalam sebuah pesan dapat menentukan persepsi konsumen serta mempengaruhi potensi electronic loyalty (Lin, Wu, & Chen, 2013), (Lin et al., 2013). E-wom dapat berupa pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial dan aktual tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet (Hennig-Theurau, 2014).

Sosial media diakui oleh beberapa ahli sebagai platform terbaik untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu brand atau produk. Sedangkan intention to use sendiri dapat dipengaruhi oleh *Information quality* yang merupakan jumlah informasi yang memainkan peran positif dalam perilaku pembelian konsumen untuk membujuk konsumen dan mencapai penjualan (Putri dan Pujani, 2019; Vongurai, 2020). *Information quality* sendiri merupakan informasi yang disediakan oleh suatu marketplace di sosial media untuk membantu para costumers dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa (Masri et al., 2020; Seo & Park, 2018). Informasi quality mengacu pada kualitas sistem informasi yang dihasilkan, yang dapat dilihat sebagai layar atau laporan online. Secara operasional, kualitas informasi merupakan informasi yang baik, terkini, dan akurat (Perera et al., 2019). *Information quality* bertujuan untuk memperkuat informasi yang diperoleh costumers agar costumers merasa aman saat melakukan transaksi jual beli dari awal proses sampai memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa (Widyadinata & Toly, 2014).

Bukalapak terus berusaha meningkatkan e-wom positif dengan menawarkan produk-produk yang berkualitas, melakukan promo-promo di media sosial dengan content yang meliputi keamanan transaksi dan situs internet, harga produk yang ditawarkan, berbagai produk yang ditawarkan, kualitas produk yang ditawarkan, kemudahan transaksi, pengiriman cepat, ketenaran perusahaan, memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk-produknya dengan kesesuaian produk yang didapatkan oleh konsumen (Angraeni, 2017). Proses transaksi atau *core business* dari situs Bukalapak dapat dilakukan menggunakan mobile application atau website resmi yang terintegrasi untuk melayani konsumennya. Selain website jual beli, dalam rangka membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan ketiga perusahaan tersebut membuka laman komunitas (*fan page*) pada media

sosial, seperti Facebook, Instagram dan Twitter. Beberapa kegiatan dalam akun media sosial berisi konten-konten grafis yang bertujuan untuk melakukan komunikasi baik satu arah ataupun dua arah dengan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai gambaran pengaruh *electronic word of mouth* dan *Information quality* terhadap *electronic loyalty* pada pelanggan Bukalapak di Indonesia.

2. RESEARCH METHODS

Research Approach

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross-sectional method*. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer berasal dari tanggapan responden terhadap *electronic word of mouth*, *Information quality* dan *electronic loyalty* pada pelanggan Bukalapak di Indonesia, serta data sekunder dari bibliografi, artikel, jurnal, webiste dan berbagai sumber informasi lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur dan studi kuesioner.

Population And Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi dalam penelitian ini adalah member pengguna aktif Bukalapak sebanyak 13,1 juta orang (<https://www.kontan.co.id/Maret> 2022).

Penelitian ini menggunakan SEM, yang mana terdapat asumsi dasar yang perlu dipenuhi salah satunya mengenai ukuran sampel. Ukuran sampel untuk model SEM dengan jumlah variabel laten (konstruk) sampai dengan 5 dan setiap konstruk dijelaskan oleh beberapa indikator, jumlah sampel 100-150 responden sudah dianggap memadai (Santoso, 2015). Sementara (Ghozali, 2014) menyarankan ukuran sampel SEM yaitu antara 100 hingga 200 responden. Jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 200 orang atau responden karena jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat. (Ghozali, 2014; Santoso, 2011; Wijaya, 2009) pada penelitian ini ditentukan sebanyak 200 orang atau responden, maka diperlukan pembagian atau pengalokasian jumlah sampel secara proporsional.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya (Malhotra, 2015:280)

Teknik ini dinyatakan sederhana karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017). *Simple random sampling* juga merupakan teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada *sampling unit*, maka setiap *sampling unit* sebagai unsur populasi yang terpencil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Normality test

Sebaran data harus dianalisis melalui uji normalitas untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Hair et al., 2014). Apabila distribusi data mampu membentuk sebaran yang normal, maka normalitas data tersebut terpenuhi (Sarjono, Haryadi., dan Julianita, 2015).

Syarat untuk data berdistribusi normal dinyatakan dengan kriteria *skewness critical ratio value* (kemencengan) yang dihasilkan sebesar harus lebih kecil sama dengan ($\leq$) 2,58, atau berada pada rentang $\pm 2,58$. (Ghozali, 2018) memaparkan bahwa asumsi normalitas harus terpenuhi secara multivariate normal sebagai konsekuensi jumlah sampel yang besar dan penggunaan metode estimasi ML, dengan syarat critical ratio multivariate nilainya. Adapun hasil pengujian normalitas data disajikan dalam Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
ACT	1,000	7,000	-,302	-1,742	-,535	-1,543
CTV	2,000	7,000	,012	-,072	-,798	-2,303
AFF	2,000	7,000	-,142	-,820	-,691	-1,993
CGN	2,000	7,000	-,197	-1,138	-,535	-1,544
UDT	2,000	7,000	-,121	-,700	-,889	-2,566
TML	1,000	7,000	-,212	-1,225	-,527	-1,521
CMP	1,000	7,000	-,082	-,476	-,608	-1,756
RLB	1,000	7,000	-,430	-2,484	-,076	-,219
RLV	2,000	7,000	-,273	-1,578	-,762	-2,199
POP	2,000	7,000	-,016	-,090	-,402	-1,161
CNT	2,000	7,000	,167	,961	-,623	-1,799
INT	2,000	7,000	,045	-,261	-,493	-1,422
Multivariate					6,491	2,504

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS AMOS 24, 2022.

Berdasarkan Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data diperoleh nilai *skewness critical ratio value* semua indikator (univariate) menunjukkan distribusi normal karena masing- masing nilainya berada di antara -2,58 sampai 2,58, atau berada di bawah 2,58. Sedangkan nilai critical ratio multivariate sebesar 2,504, sehingga dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal.

Outliers Data

Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi-square pada derajat bebas 1 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$ (pada tabel distribusi Chi-square). Nilai mahalanobis distance χ^2 ($df = 35$, $p = 0.120$) = 45,018. Hal ini berarti semua kasus yang memiliki mahalanobis distance yang lebih besar dari 45,018 adalah multivariate outliers.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4. Hasil Pengujian Outliers Data dapat diketahui jarak terjauh dari nilai mahalanobis d-square sebesar 35,940 dan jarak terdekat 11,482, kedua nilai tersebut masih dibawah 44.214 dapat diartikan tidak ada *multivariate outliers*.

Tabel 4. Hasil Pengujian Outliers Data

Asumsi	Mahalanobis Distance (d2)		
	Maks.	Min.	χ^2
Outliers	35,940	11,482	45,018

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Data *outlier* juga bisa dilihat dari nilai *mahalanobis distance* yang memiliki nilai p_1 dan p_2 . Dikatakan data *outliers* jika memiliki salah satu nilai p_1 dan p_2 yang dihasilkan bernilai $< 0,05$. Nilai p_1 dan p_2 dari data dengan nilai *mahalanobis d-square* terjauh masing-masing 0,488 dan 0,902 dimana kedua nilai tersebut $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada data yang bersifat *outliers*. Selain itu nilai p_1 dan p_2 pada data ini tidak ada yang sebesar 0,000 yang berarti tidak ada data *outliers* yang perlu dibuang (Ghozali, 2018).

Multicollinearity Test

Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008). Hasil *ouput* memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* = 0.052. Nilai ini lebih besar dari nol, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis. Multikolinieritas dapat pula dilihat dari *sample correlation matrix* antar variabel (Ghozali, 2018), jika nilai korelasinya sempurna (1) atau di atas 0,90 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas.

Gambar 2. mengenai *Sample Correlation Matrix* menyajikan informasi bahwa pada data penelitian yang digunakan nilai korelasi antarvariabel manifes paling tinggi sebesar 0,881, artinya tidak terdapat korelasi antarvariabel manifes yang nilainya di atas 0,90 sehingga dapat diketahui tidak terdapat multikolinieritas antar-*observed* dan *observed variable* pada data penelitian ini.

	ACT	CTV	AFF	CGN	UDT	TML	CMP	RLB	RLV	POP	CNT	INT
ACT	1,000											
CTV	,767	1,000										
AFF	,730	,738	1,000									
CGN	,878	,881	,776	1,000								
UDT	,626	,686	,632	,627	1,000							
TML	,710	,764	,806	,729	,742	1,000						
CMP	,162	,279	,183	,180	,011	,239	1,000					
RLB	,412	,471	,475	,404	,313	,408	,343	1,000				
RLV	,518	,576	,503	,539	,546	,537	,055	,357	1,000			
POP	,167	,113	,133	,180	,099	,096	,117	,026	,185	1,000		
CNT	,192	,087	,111	,148	,122	,076	,051	,039	,177	,613	1,000	
INT	,285	,221	,183	,289	,275	,200	,070	,157	,371	,498	,499	1,000

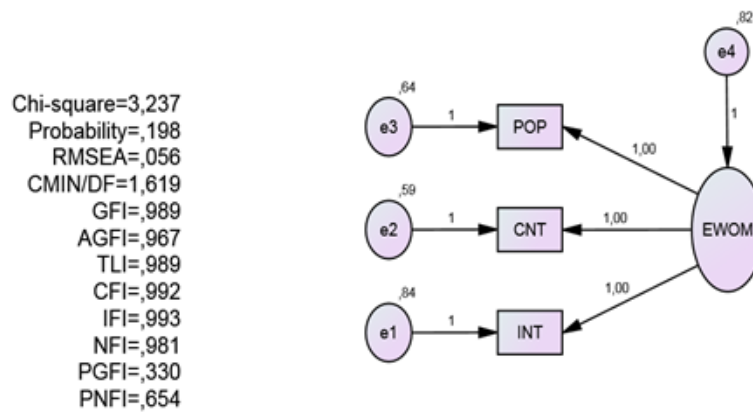
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Gambar 2. Sample Correlation Matix

Measurement Model Fit

Construct Eksogen E-Wom

Berdasarkan Gambar 3. model pengukuran konstruk eksogen *Electronic word of mouth* (E-wom) dapat dilihat bahwa model pengukuran secara keseluruhan dapat dikatakan fit karena memiliki nilai $P\text{-value} = 0,198 > 0,05$, nilai $CMIN/DF = 1,619 < 2,00$, $RMSEA = 0,056 < 0,08$, $GFI = 0,989 > 0,90$, $AGFI = 0,967 > 0,90$, $TLI = 0,989 > 0,90$, $CFI = 0,992 > 0,90$, $NFI = 0,981 > 0,90$, $IFI = 0,993 > 0,90$, nilai $PNFI = 0,654$ (cukup tinggi), dan nilai $PGFI < GFI$



Gambar 3. Model Pengukuran Konstruk Eksogen Electronic Word Of Mouth

Butir-butir atau indikator suatu konstruk laten harus converge atau share (berbagi) proporsi varian yang tinggi yang disebut convergent validity (Ghozali, 2018). Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai loading factor-nya. Pada kasus dimana terjadi validitas konstruk yang tinggi, maka nilai loading yang tinggi pada suatu factor (konstruk laten) menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut converge pada satu titik. Syarat yang harus dipenuhi salah satunya loading factor harus signifikan. Pengujian validitas dan reliabilitas model eksogen disajikan dalam Tabel 5. mengenai Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen E-wom berikut:

Tabel 5. Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen Elektronik Word Of Mouth

		Estimate					Construct Reliability (≥ 70)	Average Variance Extract (≥ 0.50)
		RW	SRW	S.E.	C.R.	P		
INT	EWOM	1,000	0,703	0,109	7,730	***	0,94	0,89
CNT	EWOM	1,000	0,763	0,086	6,820	***		
POP	EWOM	1,000	0,749	0,091	7,094	***		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022.

Berdasarkan Tabel 5. Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Elektronik Word of Mouth (E-wom)*. diketahui semua nilai *loading factor* yang distandarkan (SRW) untuk masing-masing indikator lebih dari 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik untuk mengukur variabel *Elektronik Word of Mouth (E-wom)*.

Untuk pengukuran reliabilitas model digunakan dua ukuran yaitu *Construct Reliability (CR)* dan nilai rata-rata *Variance Extract (AVE)* dimana Ghozali (2015) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai AVE-nya $\geq 0,50$, dan CR-nya $\geq 0,70$ sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik. Nilai *construct reliability (CR)* dan rata-rata *variance extract (AVE)* yang terdapat pada Tabel 4.25 Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Eletronic Word of Mouth* diperoleh dari perhitungan berikut:

$$\text{Average Variance Extracted} = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n \text{Var}(\varepsilon_i)}$$

$$\text{Construct Reability} = \frac{[\sum_{i=1}^n \lambda_i^2]^2}{[\sum_{i=1}^n \lambda_i^2] + [\sum_{i=1}^n \text{Var}(\varepsilon_i)]}$$

Sumber : Ghazali (2014)

Keterangan:

λ_i = *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (SRW)

ε_i dan δ_i = *measurement error* dari setiap indikator ($1 - \text{SRW}^2$)

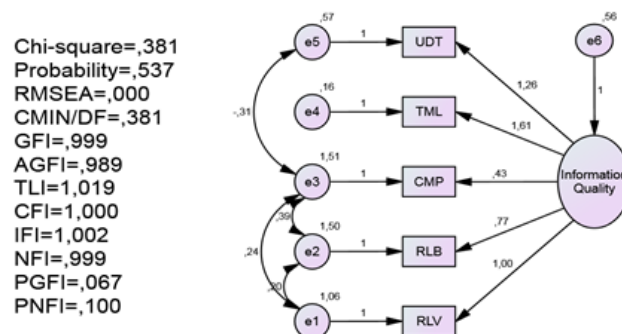
CR = 0,94

AVE = 0,89

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai CR = 0,94 > 0,70 dan nilai AVE = 0,89 > 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk eksogen *Eletronic Word of Mouth* memiliki reliabilitas yang baik

Konstruk Eksogen *Information Quality*

Berdasarkan Gambar 4. model pengukuran konstruk eksogen *Information quality* dapat dilihat bahwa model pengukuran secara keseluruhan dapat dikatakan fit karena memiliki nilai P-value = 0,537 > 0,05, nilai CMIN/DF = 0,381 < 2,00, RMSEA = 0,000 < 0,08, GFI = 0,999 > 0,90, AGFI = 0,989 > 0,90, TLI = 1,019 > 0,90, CFI = 1,00 > 0,90, NFI = 0,999 > 0,90, IFI = 1,002 > 0,90, nilai PNFI = 0,100 dan nilai PGFI < GFI



Gambar 4. Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Information Quality*

Butir-butir atau indikator suatu konstruk laten harus *converge* atau *share* (berbagi) proporsi varian yang tinggi yang disebut *convergent validity* (Ghozali, 2018). Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor*-nya. Pada kasus dimana terjadi validitas konstruk yang tinggi, maka nilai *loading* yang tinggi pada suatu *factor* (konstruk laten) menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut *converge* pada satu titik. Syarat yang harus dipenuhi salah satunya *loading factor* harus signifikan. Pengujian validitas dan reliabilitas model eksogen disajikan dalam Tabel 6. mengenai Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Information quality* berikut:

Tabel 6. Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran

Konstruk Eksogen *Information Quality*

							Construct Reliability (≥70)	Average Variance Extract (≥0.50)
Estimate								
			RW	SRW	S.E.	C.R.	P	
RLV	□	Information Quality	1	0,588				
RLB	□	Information Quality	0,769	0,425	0,0134	5,742	***	0,94
CMP	□	Information Quality	0,426	0,122	0,122	3,494	***	
TML	□	Information Quality	1,621	0,203	0,203	7,929	***	
UDT	□	Information Quality	1,258	0,149	0,149	8,439	***	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022.

Berdasarkan Tabel 6. Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Information quality* diketahui semua nilai *loading factor* yang distandarkan (SRW) untuk masing-masing indikator lebih dari 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik untuk mengukur variabel *Information Quality*.

Untuk pengukuran reliabilitas model digunakan dua ukuran yaitu *Construct Reliability* (CR) dan nilai rata-rata *Variance Extract* (AVE) dimana Ghazali (2018) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai AVE-nya $\geq 0,50$, dan CR-nya $\geq 0,70$ sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik. Nilai *construct reliability* (CR) dan rata-rata *variance extract* (AVE) yang terdapat pada Tabel 4.25 Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Information Quality*. diperoleh dari perhitungan berikut:

$$\text{Average Variance Extracted} = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n \text{Var}(\epsilon_i)}$$

$$\text{Construct Reliability} = \frac{[\sum_{i=1}^n \lambda_i^2]}{[\sum_{i=1}^n \lambda_i^2] + [\sum_{i=1}^n \text{Var}(\epsilon_i)]}$$

Sumber : Ghazali (2014)

Keterangan:

 λ_i = *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (SRW) ϵ_i dan δ_i = *measurement error* dari setiap indikator ($1 - \text{SRW}^2$)

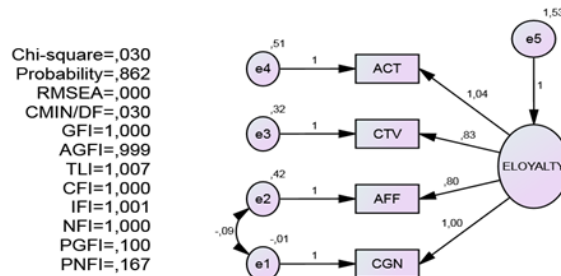
CR = 0,94

AVE = 0,83

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai CR = 0,94 > 0,70 dan nilai AVE = 0,83 > 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk eksogen *Information quality* memiliki reliabilitas yang baik.

Konstruk Endogen *E-loyalty*

Berdasarkan Gambar 5. model pengukuran konstruk endogen *E-loyalty* dapat dilihat bahwa model pengukuran secara keseluruhan dapat dikatakan fit karena memiliki nilai P-value = 0,862 > 0,05, nilai CMIN/DF = 0,030 < 2,00, RMSEA = 0,000 < 0,08, GFI = 1,00 > 0,90, AGFI = 0,999 > 0,90, TLI = 1,007 > 0,90, CFI = 1,000 > 0,90, NFI = 1,000 > 0,90, IFI = 1,001 > 0,90, nilai PNFI = 0,167 (cukup tinggi), dan nilai PGFI < GFI

Gambar 4. Model Pengukuran Konstruk Endogen *E-loyalty*

Butir-butir atau indikator suatu konstruk laten harus *converge* atau *share* (berbagi) proporsi varian yang tinggi yang disebut *convergent validity* (Ghozali, 2018). Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor*-nya. Pada kasus dimana terjadi validitas konstruk yang tinggi, maka nilai *loading* yang tinggi pada suatu *factor* (konstruk laten) menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut *converge* pada satu titik. Syarat yang harus dipenuhi salah satunya *loading factor* harus signifikan. Pengujian validitas dan reliabilitas model eksogen disajikan dalam Tabel 6. mengenai Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk endogen *E-loyalty* berikut:

Tabel 7. Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen *E-loyalty*

			Estimate					Construct Reliability (≥70)	Average Variance Extract (≥0.50)
			RW	SRW	S.E.	C.R.	P		
CGN	□	ELOYALTY	1,000	1,004					
AFF	□	ELOYALTY	0,803	0,838	0,046	17,4	***	0,99	0,96
CTV	□	ELOYALTY	0,833	0,878	0,036	22,894	***		
ACT	□	ELOYALTY	1,037	0,874	0,046	22,560	***		

Berdasarkan Tabel 7. validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk endogen *E-loyalty* diketahui semua nilai *loading factor* yang distandarkan (SRW) untuk masing-masing indikator lebih dari 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik dalam mengukur variabel *E-loyalty*.

Untuk pengukuran reliabilitas model digunakan dua ukuran yaitu *Construct Reliability* (CR) dan nilai rata-rata *Variance Extract* (AVE) dimana Ghozali (2015) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai AVE-nya $\geq 0,50$, dan CR-nya $\geq 0,70$ sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik. Nilai *construct reliability* (CR) dan rata-rata *variance extract* (AVE) yang terdapat pada Tabel 46 Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen *E-loyalty* diperoleh dari perhitungan berikut:

$$\text{Average Variance Extracted} = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n \text{Var}^{(3i)}}$$

$$\text{Construct Reliability} = \frac{[\sum_{i=1}^n \lambda_i^2]^2}{[\sum_{i=1}^n \lambda_i^2]^2 + [\sum_{i=1}^n \text{Var}^{(3i)}]}$$

Sumber : Ghozali (2014)

Keterangan:

λ_i = *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (SRW)

ε_i dan δ_i = *measurement error* dari setiap indikator ($1 - SRW^2$)

CR = 0,99

AVE = 0,96

AVE = 0,96

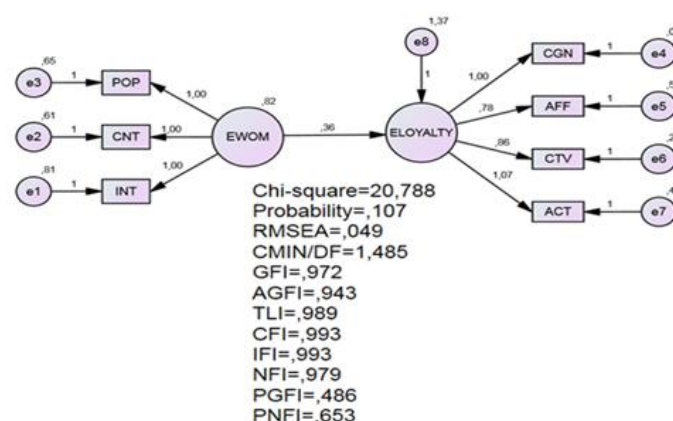
Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai $CR = 0,99 > 0,70$ dan nilai $AVE = 0,96 > 0,50$ sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk eksogen Online Consumer Rating memiliki reliabilitas yang baik.

Hypotheses and Data Analysis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar *n* (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows merupakan nilai Critical Ratio (C.R.) (Apabila nilai Critical Ratio (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap *E-loyalty* (Hipotesis 1)

Evaluasi atau analisa terhadap model struktural terkait Evaluasi atau analisa terhadap model struktural terkait dengan pengujian terhadap hubungan di antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen, maupun pengujian terhadap hubungan antar variabel laten endogen sesuai dengan hipotesis yang telah disusun dalam suatu penelitian. Gambar 5. Struktur Model *Electronic word of mouth* terhadap *E-loyalty* menunjukkan gambar parameter estimasi *standardized loading factor* model struktural setelah dilakukan uji *goodness of fit* sebagai berikut:



Gambar 5. Struktur Model *Electronic word of mouth* Terhadap *E-loyalty*

Berdasarkan Gambar 5. Struktur Model *Electronic word of mouth* terhadap *E-loyalty* dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 8. Hasil Estimasi Parameter Model *Electronic word of mouth* terhadap *E-loyalty* berikut:

Tabel 8. Hasil Estimasi Parameter Model *Electronic Word Of Mouth Terhadap E-loyalty*

			Estimate					
			RW	SRW	S.E.	C.R.	P	R ²
INT	□	EWOM	1,000	0,708				0,501
CNT	□	EWOM	1,000	0,758				0,575
POP	□	EWOM	1,000	0,746				0,557
CGN	□	ELOYALTY	1,000	0,986				0,972
AFF	□	ELOYALTY	0,775	0,794	0,046	17.028	***	0,630
CTV	□	ELOYALTY	0,861	0,892	0,035	24,761	***	0,796
ACT	□	ELOYALTY	1,074	0,889	0,044	24,435	***	0,790
Average			0,959	0,825	0,042	22,075		0,689

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 8. Hasil Estimasi Parameter Model *Electronic word of mouth* terhadap *E-loyalty*. Secara Keseluruhan dari pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows didapatkan nilai C.R dari *Electronic word of mouth* terhadap *E-loyalty* sebesar 22,075 nilai tersebut $> 1,967$, sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif *Electronic word of mouth* terhadap *E-loyalty*. Berdasarkan nilai probabilitas output hasil estimasi parameter Model *Electronic word of mouth* terhadap *E-loyalty* menunjukkan tanda (***), yang artinya nilai pengaruh yang didapat berada pada tingkat signifikansi $< 0,001$, nilai tersebut $P < 0,05$, sehingga mendukung pernyataan H_0 ditolak dan hubungan berada pada tingkat yang signifikan. Hasil Estimasi Parameter Model *Electronic word of mouth* terhadap *E-loyalty* juga menunjukkan besaran pengaruh dari *Electronic word of mouth* terhadap *E-loyalty* yang bernilai positif sebesar 0,959 terlihat dari output unstandardized total effect, atau sebesar 0,825 bila dilihat dari output standardized total effect. Berdasarkan nilai ini dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic word of mouth* terhadap *E-loyalty* sebesar 0,959 atau 0,825 satu satuan nilai. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai squared multiple correlation (R²) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2018). Berdasarkan Tabel 4.30 Hasil Estimasi Parameter Model *Electronic word of mouth* terhadap *E-loyalty*, dapat diketahui bahwa nilai R² adalah 0,689 yang berarti variabel *E-loyalty* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas *Electronic word of mouth* sebesar 68,9%.

Tabel 9. mengenai Implied Correlation of All Variables menunjukkan nilai estimasi/perkiraan nilai korelasi dari semua variabel yang terdapat dalam model penelitian (observed dan unobserved) dengan nilai standardized loading factor yang mendukung hipotesis bahwa model penelitian tersebut sudah benar sebagai berikut:

Tabel 9. Implied Correlation of All Variables

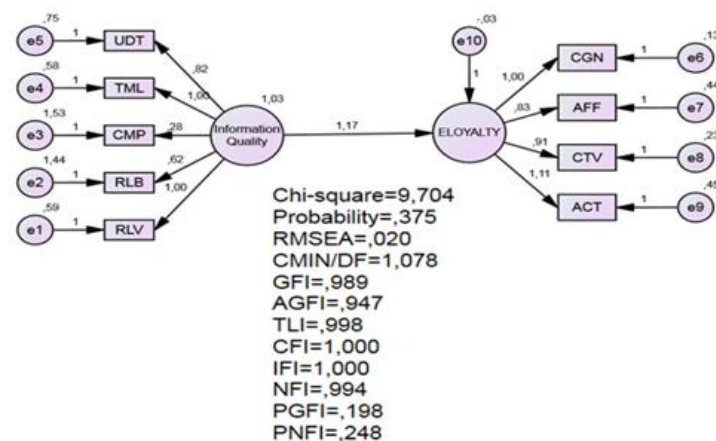
ACT	CTV	AFF	CGN	POP	CNT	INT
ACT	1.000					
CTV	0.792	1.000				
AFF	0.706	0.708	1.000			
CGN	0.876	0.879	0.783	1.000		
POP	0.179	0.179	0.160	0.198	1.000	
CNT	0.181	0.182	0.162	0.201	0.565	1.000

Berdasarkan Tabel 9. Implied Correlation of All Variables diperoleh dari hasil perkalian standardized loading factor pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *E-loyalty*, dikalikan lagi dengan nilai standardized loading factor setiap dimensi variabel *E-loyalty*. Nilai ini juga dapat dilihat pada implied (for all variables) correlations matrix pada output pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows yang juga tertera pada bagian lampiran. Implied Correlation of All Variables dapat diketahui bahwa nilai pengaruh atau loading factor dimensi

Electronic word of mouth yang paling besar membentuk *E-loyalty* adalah dimensi Content yang berkolerasi dengan dimensi Cognitive pada *E-loyalty* sebesar 0,201, sedangkan yang paling kecil membentuk *E-loyalty* adalah dimensi Intensity yang berkolerasi dengan dimensi Affective sebesar 0,152.

Pengaruh *Information quality* terhadap *E-loyalty* (Hipotesis 2)

Evaluasi atau analisa terhadap model struktural terkait dengan pengujian terhadap hubungan di antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen, sesuai dengan hipotesis yang telah disusun dalam suatu penelitian. Gambar 6. Struktur Model *Information quality* terhadap *E-loyalty* menunjukkan gambar parameter estimasi *standardized loading factor* model struktural setelah dilakukan uji *goodness of fit* sebagai berikut:



Gambar 6. Struktur Model *Information quality* Terhadap *E-loyalty*

Berdasarkan Gambar 6. Struktur Model *Information quality* terhadap *E-loyalty* dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 10. Hasil Estimasi Parameter Model *Information quality* terhadap *E-loyalty* berikut:

Tabel 10. Hasil Estimasi Parameter Model *Information quality* Terhadap *E-loyalty*

	<i>Model</i>	<i>Estimate*</i>		S.E	C.R	P	R ²
		RW	SRW				
RLV	Information_Quality	1.000	0.798	0.090	11.073	***	0.637
RLB	Information_Quality	0.618	0.464	0.092	6.740	***	0.215
CMP	Information_Quality	0.279	0.223	0.090	3.109	0.002	0.050
TML	Information_Quality	1.001	0.801	0.078	12.778	***	0.642
UDT	Information_Quality	0.825	0.694	0.078	10.607	***	0.482
CGN	ELOYALTY	1.000	0.955	0.046	18.085	***	0.912
AFF	ELOYALTY	0.833	0.827	0.046	18.085	***	0.684
CTV	ELOYALTY	0.910	0.913	0.037	24.823	***	0.834
Average		0,842	0,729	0,067	14,160		0,583

Berdasarkan Tabel 10 Hasil Estimasi Parameter Model *Information quality* terhadap *E-loyalty*. Secara Keseluruhan dari pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows didapatkan

nilai C.R dari *Information quality* terhadap *E-loyalty* sebesar 14,160 nilai tersebut > 1,967, sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif *Information quality* terhadap *E-loyalty*. Berdasarkan nilai probabilitas *output* hasil estimasi parameter Model *Information quality* terhadap *E-loyalty* menunjukkan tanda (***), yang artinya nilai pengaruh yang didapat berada pada tingkat signifikansi < 0,001, nilai tersebut $P < 0,05$, sehingga mendukung pernyataan H_0 ditolak dan hubungan berada pada tingkat yang signifikan. Hasil Estimasi Parameter Model *Information quality* terhadap *E-loyalty* juga menunjukkan besaran pengaruh dari *Information quality Mouth* terhadap *E-loyalty* yang bernilai positif sebesar 0,842 terlihat dari *output unstandardized total effect*, atau sebesar 0,729 bila dilihat dari *output standardized total effect*. Berdasarkan nilai ini dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Information quality* terhadap *E-loyalty* sebesar 0,842 atau 0,729 satu satuan nilai. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2018). Berdasarkan Tabel 4.32 Hasil Estimasi Parameter Model *Information quality* terhadap *E-loyalty*, dapat diketahui bahwa nilai R^2 adalah 0,583 yang berarti variabel *E-loyalty* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas *Information quality* sebesar 58,3%.

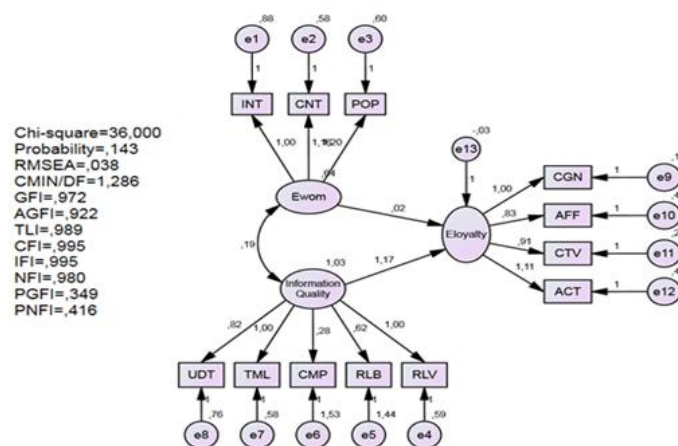
Tabel 11. Implied Correlation Of All Variables

	ACT	CTV	AFF	CGN	UDT	TML	CMP	RLB	RLV
ACT	1,000								
CTV	,821	1,000							
AFF	,736	,755	1,000						
CGN	,850	,872	,790	1,000					
UDT	,625	,641	,581	,671	1,000				
TML	,721	,740	,670	,774	,556	1,000			
CMP	,200	,206	,186	,215	,155	,178	1,000		
RLB	,418	,429	,388	,449	,322	,372	,103	1,000	
RLV	,718	,737	,667	,771	,554	,639	,178	,370	1,000

Berdasarkan Tabel 11. *Implied Correlation of All Variables* diperoleh dari hasil perkalian *standardized loading factor* pengaruh *Information quality* terhadap *E-loyalty*, dikalikan lagi dengan nilai *standardized loading factor* setiap dimensi variabel *E-loyalty*. Nilai ini juga dapat dilihat pada *implied (for all variables) correlations matrix* pada *output* pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows yang juga tertera pada bagian lampiran. *Implied Correlation of All Variables* dapat diketahui bahwa nilai pengaruh atau *loading factor* dimensi *Information quality* yang paling besar membentuk *E-loyalty* adalah dimensi *Timely* yang berkorelasi dengan dimensi *Cognitive* pada *E-loyalty* sebesar 0,774, sedangkan yang paling kecil membentuk *E-loyalty* adalah dimensi *Complete* yang berkorelasi dengan dimensi *Action* sebesar 0,200.

Pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Information quality* terhadap *E-loyalty* (Hipotesis 3)

Evaluasi atau analisa terhadap model struktural terkait dengan pengujian terhadap hubungan di antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen, maupun pengujian terhadap hubungan antarvariabel laten endogen sesuai dengan hipotesis yang telah disusun dalam suatu penelitian. Gambar 7.. Struktur Model *Elektonic Word of Mouth* dan *Information quality* terhadap *E-loyalty* menunjukkan gambar parameter estimasi *standardized loading factor* model struktural setelah dilakukan uji *goodness of fit* sebagai berikut:



Gambar 7. Struktur Model *Electronic word of mouth* Dan *Information quality* Terhadap *E-loyalty*

Tabel 12. Hasil Pengujian *Goodness of Fit* menyajikan informasi bahwa seluruh ukuran *Goodness of Fit* sesuai dengan rekomendasi dan lebih besar dari *cut off value*, maka dapat dikatakan model secara keseluruhan sudah *fit*. Hasil yang baik ditunjukkan oleh tiga nilai kriteria model *fit* secara keseluruhan, yaitu nilai RMSEA 0.038 < 0,08 (*good fit*), nilai AGFI 0,922 > 0,90 (*good fit*), nilai TLI 0.989 > 0.90 (*good fit*). Sehingga model penelitian ini dinyatakan layak secara *good fit* untuk dipergunakan sebagai alat dalam mengkonfirmasi teori yang telah dibangun berdasarkan data observasi yang ada, dengan kata lain model penelitian dapat diterima.

Tabel 12. Hasil Pengujian *Goodness Of Fit*

No.	Goodness-of-Fit Measures	Cut-off value	Hasil	Evaluasi
Absolute Fit Measures				
1	Statistic Chi-square (χ^2) (df = 35)	$\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ (66,619)	36,000	Good Fit
2	Goodness of Fit Index (GFI)	GFI $\geq$ 0.90 good fit, 0.80 $\leq$ GFI < 0.90 marginal fit	0,972	Good Fit
3	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	RMSEA < 0,05 close fit, 0,05 $\leq$ RMSEA < 0,08 good fit	0,038	Good Fit
Incremental Fit Measures				
1	Tucker-Lewis Index (TLI)	TLI $\geq$ 0.90 good fit, 0.80 $\leq$ TLI < 0.90 marginal fit	0,989	Good Fit
2	Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)	AGFI $\geq$ 0.90 good fit	0,922	Good Fit
3	Comparative Fit Index (CFI)	CFI $\geq$ 0.90 good fit, 0.80 $\leq$ CFI < 0.90 marginal fit	0,995	Good Fit
Parsimonious Fit Measures				
1	Parsimonious Goodness of fit Index (PGFI)	PGFI < GFI	0,349	Good Fit
2	Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	Semakin tinggi semakin baik, dibandingkan dengan alternatif model	0,4166	Good Fit

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 4.13 Hasil Estimasi Parameter Model *Electronic word of mouth* dan *Information quality* Terhadap *E-loyalty*. Secara Keseluruhan menyajikan data estimasi parameter sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Estimasi Parameter Model Secara Keseluruhan

Model			Estimate*		S.E	C.R	P	R ²
			RW	SRW				
INT	□	Ewom	B	0,651				0,424
CNT	□	Ewom	0,162	0,774	0,149	7,781	***	0,599
POP	□	Ewom	0,203	0,781	0,157	7,669	0.002	0,610
RLV	□	Information_Quality	1,000	0,798				0,637
RLB	□	Information_Quality	0,681	0,464	0,092	6,734	***	0,215
CMP	□	Information_Quality	0,280	0,224	0,090	3,113	***	0,050
TML	□	Information_Quality	1,001	0,801	0,078	12,763	***	0,624
UDT	□	Information_Quality	0,824	0,694	0,078	10,594	***	0,482
CGN	□	Eloyalty	1,000	0,956				0,914
AFF	□	loyalty	0,832	0,827	0,046	18,089	***	0,684
CTV	□	loyalty	0,908	0,912	0,037	24,787	***	0,832
ACT	□	loyalty	1,110	0,891	0,048	23,110	***	0,794
Average			0,912	0,731	0,086	12,738		573

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 13. Hasil Estimasi Parameter Model *Electronic word of mouth* dan *Information quality* Terhadap *E-loyalty*. secara keseluruhan dari pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows didapatkan nilai C.R dari variabel *Electronic word of mouth* dan *Information quality* Terhadap *E-loyalty*. sebesar 12,738 Nilai tersebut $\geq 1,967$ sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif *Electronic word of mouth* dan *Information quality* Terhadap *E-loyalty*. Berdasarkan nilai probabilitas *output* pada

Tabel 13. Hasil Estimasi Parameter Model *Electronic word of mouth* dan *Information quality* Terhadap *E-loyalty*, secara Keseluruhan menunjukkan tanda (***), yang artinya nilai pengaruh yang didapat berada pada tingkat signifikansi $< 0,001$, nilai tersebut $P \leq 0,05$, sehingga mendukung pernyataan H_0 ditolak dan hubungan berada pada tingkat yang signifikan. Hasil Estimasi Parameter Model *Electronic word of mouth* dan *Information quality* Terhadap *E-loyalty* secara Keseluruhan juga menunjukkan besaran pengaruh dari *Electronic word of mouth* dan *Information quality* Terhadap *E-loyalty* yang bernilai positif sebesar 0,912 terlihat dari *output unstandardized total effect*, atau sebesar 0,731 bila dilihat dari *output standardized total effect*. Berdasarkan nilai ini dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic word of mouth* dan *Information quality* Terhadap *E-loyalty* sebesar 0,912 atau 0,731 satu satuan nilai.

Pada *output* pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows terdapat beberapa matriks atau tabel estimasi yang menunjukkan hubungan antara faktor-faktor pembentuk suatu variabel laten maupun hubungannya dengan faktor-faktor pada variabel laten lainnya. Tabel 14. mengenai *Implied Correlation of All Variables* menunjukkan nilai estimasi/perkiraan nilai korelasi dari semua variabel yang terdapat dalam model penelitian (*observed* dan *unobserved*) dengan nilai *standardized loading factor* yang mendukung hipotesis bahwa model penelitian tersebut sudah benar sebagai berikut:

Tabel 14. Implied Correlation Of All Variables

ACT	CTV	AFF	CGN
-----	-----	-----	-----

UDT	,625	,639	,580	,670
TM	,721	,739	,669	,774
L				
CM	,201	,206	,187	,216
P				
RLB	,418	,428	,388	,449
RLV	,718	,735	,667	,771
POP	,175	,179	,162	,187
CNT	,173	,177	,160	,186
INT	,146	,149	,135	,156

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 14. *Implied Correlation of All Variables* dapat diketahui bahwa nilai pengaruh atau *loading factor* dimensi *Electronic word of mouth* yang paling besar membentuk *E-loyalty* adalah dimensi *Positive Opinion* yang berkolerasi dengan dimensi *Cognitive* pada *E-loyalty* sebesar 0,187, sedangkan yang paling renda membentuk *E-loyalty* adalah dimensi *Intensity* yang berkolerasi dengan dimensi *Affective* pada *E-loyalty* sebesar 0,135.

Loading factor dimensi *Information quality* yang paling besar membentuk *E-loyalty* adalah dimensi *Timely* yang berkolerasi dengan dimensi *Cognitive* pada *E-loyalty* sebesar 0,774 sedangkan yang paling kecil adalah dimensi *Complete* yang berkorelasi dengan dimensi *Affective* pada variabel *E-loyalty* sebesar 0,187.

4. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Brand Personality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decesion* pada pada konsumen produk sabun pembersih wajah Biore di *E-commerce* Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai *critical ratio* yang besar dari batas minimal yang menyebabkan H_0 ditolak dan R^2 . Artinya *Brand Personality* dapat menjelaskan *Purchase Decesion* secara positif dan signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Personality* dari produk sabun pembersih wajah Biore, maka semakin tinggi *Purchase Decesion* dilakukan oleh konsumen. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *Brand Personality* yang paling besar dalam membentuk *Purchase Decesion* adalah dimensi *Sincerity* yang berkolerasi dengan dimensi *Payment Method* pada *Purchase Decesion* Sedangkan dimensi *Brand Personality* yang paling kecil membentuk *Purchase Decesion* adalah dimensi *Rudgenes* yang berkorelasi dengan dimensi *Brand Choice* pada *Purchase Decesion*.

Product Quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decesion* pada konsumen produk sabun pembersih wajah Biore di *E-commerce* Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai *critical ratio* yang besar dari batas minimal yang menyebabkan H_0 ditolak dan nilai R^2 . Artinya *Product Quality* dapat menjelaskan *Purchase Decesion* secara positif dan signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik *Product Quality* dari produk sabun pembersih wajah Biore, maka semakin tinggi *Purchase Decesion* dilakukan oleh konsumen. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *Product Quality* yang paling besar dalam membentuk *Purchase Decesion* adalah dimensi *Conformance* yang berkolerasi dengan dimensi *Product Choice* pada *Purchase Decesion* Sedangkan dimensi *Product Quality* yang paling kecil membentuk *Purchase Decesion* adalah dimensi *Quality Perception* yang berkorelasi dengan dimensi *Purchase Timing* pada *Purchase Decesion*.

Brand personality dan *Product Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decesion* pada konsumen produk sabun pembersih wajah Biore di *E-commerce* Shopee Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai *critical ratio* yang besar dari batas minimal yang menyebabkan H_0 ditolak dan dan nilai R^2 . Artinya *Brand personality* dan

Product Quality dapat menjelaskan Purchase Decesion secara positif dan signifikan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik Brand personality dan Product Quality dari produk sabun pembersih wajah Biore, maka semakin tinggi Purchase Decesion dilakukan oleh konsumen. Hasil kontribusi yang paling besar dalam mempengaruhi Purchase Decesion adalah Brand Personality, dan kontribusi terkecil adalah Product Quality.

Rekomendasi

Hasil penelitian menyatakan bahwa e-service quality Purchase Decesion pada konsumen produk sabun pembersih wajah Biore di *E-commerce* Shopee secara keseluruhan cukup tinggi, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh Purchase Decesion yang lebih baik.

Hasil penelitian menyatakan bahwa Brand Personality dan Produk Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya produsen produk Biore tetap mempertahankan dan melakukan upaya-upaya peningkatan Brand Personality dan Product Quality terutama produk sabun pembersih wajah Biore dengan melakukan inovasi-inovasi produk secara terus menerus dengan tujuan meningkatkan kualitas produknya, sehingga brand personality produk sabun pembersih wajah Biore terus tertanam di benak konsumen dengan baik dan Product Quality juga terus meningkat yang nantinya berdampak terhadap peningkatan pembelian konsumen pada produk sabun pembersih wajah Biore.

Kelemahan pada penelitian ini salah satunya adalah hanya dilakukan pada satu waktu (cross sectional) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi Purchase Decision. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbaharui teori dan faktor-faktor yang digunakan pada Brand Personality dan Product Quality, serta melakukan penelitian di objek yang lebih spesifik.

REFERENCE

- Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2017). *Pengaruh Electronic word of mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 6. <https://doi.org/10.17509/jimb.v8i1.12655>
- Angraeni, K. (2017). *Elevenia.co.id. SIMADA*, 01(2), 1–12. <https://osf.io/y4e5c/download>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). *The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). (2001). *From brand loyalty to E-loyalty : A Conceptual Framework. Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43–58.
- Cuong, D. T. (2020). *The effect of brand identification and brand trust on brand commitment and brand loyalty at shopping malls. International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7 Special Issue), 695–706.

- Dennis L. Duffy. (1998). *Customer loyalty strategies*. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 435–448. <https://doi.org/10.1108/07363769810235910>
- Dirgantari, Puspo Dewi, Aynie, R. Q., & Hurriyati, R. (2021). *Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia*. *Electronic word of mouth marketing strategy on e-commerce in facing the digital era. Inovasi*, 17(1), 136–143.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (4th ed.). BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Yogyakarta; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2014). *Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet*. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- https://www.kontan.co.id/?_ga=2.6501361.2135527359.1647908075-1457669411.1644368225. (2018). *Lama tak bergema, ini gebrakan Elevenia*. <https://industri.kontan.co.id/news/lama-tak-bergema-ini-gebrakan-elevenia>
- Jeon, Y. Y. H. (2003). *Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 229–240. <https://doi.org/10.1177/0092070303253082>
- Katadata. (2021). *Penggunaan E-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- katadata. (2021). *Nilai Transaksi E-commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020 | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>
- kominfo.co.id. (2022). *Pengguna Internet Indonesia nomor lima di Dunia*. https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). *Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image*. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Malhotra, N. K. (2015). *essentials of arketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.

- Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanes, A., Chen, S. C., & Pan, C. I. (2020). Assessing the effects of information system quality and relationship quality on continuance intention in e-tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010174>
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March), 102136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- Nasution, H. (2019). *European Journal of Management and Marketing Studies The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics*.
European Journal of Management and Marketing Studies, 4(1), 146–162. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3360880>
- Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). The Impact of Electronic-Word-of Mouth on e-loyalty and Consumers' e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4), 85–91. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.4.642>
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10–15. <https://doi.org/10.2991/ITMR.B.190417.002>
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The Influence of Electronic Service Quality and Electronic word of mouth (eWOM) toward Repurchase Intention (Study on E-commerce in Indonesia). *Jurnal Komunikasi*.
- Rangsang, D. (2020). Assistant Professor in Dept of Business Administration Manonmaniam Sundaranar University Constituent College of Arts & Science Nagalapuram , Thoothukudi District , Tamilnadu C . N . Saravanakumar Assistant Professor in Management , Bharath Niketan Enginee. 07.
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. PT Elex Media Komputindo.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, W. (2015). *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba empat.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A Study on the Influence of the Information Characteristics of Airline Social Media on e-WOM, Brand Equity and Trust. *The Open Transportation Journal*, 12(1), 289–300. <https://doi.org/10.2174/1874447801812010289>
- Setiawan, Y., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2019). Analysis Retail Marketing Mix and Customer Loyalty. *International Journal Management Science and Business*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.17509/msb.v1i1.17364>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta,.

- Vongurai, R. (2020). *Factors influencing intention to use fitness trackers: A case study on Thais' living in Bangkok*. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(2), 457–477. <https://doi.org/10.35808/IJEBA/475>
- Widyadinata, Y., & Toly, A. (2014). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Ketepatan Waktu, Dan Kerahasiaan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Pengguna E-Filing*. *Petra Christian University Tax and Accounting Review*, 4(1), 1–13.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis SEM dengan AMOS versi 18*. Universitas Atmajaya.
- Wilantika, & N. Rachma M. Hufon. (2019). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. *Riset Manajemen*, 1(1), 82–94.
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.

