



PENGARUH *QUALITY OF e-WOM, PERCEIVED INFORMATION USEFULNESS, NEEDS OF INFORMATION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN UMKM ONLINE SHOP MELALUI *SOCIAL MEDIA USAGE* SEBAGAI MEDIASI.



TESIS

**UNIVERSITAS
TANTI STEVANY ANDRIANI
MERCU BUANA
55121110145**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

TAHUN

2023



PENGARUH *QUALITY OF e-WOM, PERCEIVED INFORMATION USEFULNESS, NEEDS OF INFORMATION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN UMKM ONLINE SHOP MELALUI *SOCIAL MEDIA USAGE* SEBAGAI MEDIASI.

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen

TANTI STEVANY ANDRIANI

55121110145

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

TAHUN

2023

ABSTRACT

The occurrence of the Covid-19 pandemic has had an impact on changes in consumer behavior. There has been a shift in the marketplace from offline to online, consumers no longer make the purchase process directly, but use digital platforms, namely through online shopping. However, there are often doubts and risk factors for the product to be purchased, which can hinder the next purchase process. Therefore companies need to think about a marketing strategy to minimize this risk by involving the role of social media which is an important means of communication in the post-pandemic era. Reviews given by other consumers will be useful for other potential customers, as well as information regarding products purchased and product quality based on reviews from other consumers. Online reviews on social media will be able to increase the intention of potential consumers, especially for MSME products that are still unknown to the wider community and have low sales growth. Based on this phenomenon and previous research related to consumer intention, this study aims to examine and analyze the effect of usability, information needs, and quality of online reviews on consumer intentions through the role of social media on MSME products in the Post-Pandemic period. The research population is all generations of e-commerce in Indonesia. The sampling technique was carried out using a purposive sampling technique and the analytical method uses a Partial Least Square based Structural Equation Model.

Keywords— Quality of E-Wom; Information Usefulness; Needs of Information; Social Media Usage; Purchase Intention

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Terjadinya pandemi Covid-19 berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Telah terjadi pergeseran marketplace dari offline ke online, konsumen tidak lagi melakukan proses pembelian secara langsung, melainkan menggunakan platform digital yaitu melalui belanja online. Namun seringkali terdapat keraguan dan faktor resiko terhadap produk yang akan dibeli, yang dapat menghambat proses pembelian selanjutnya. Oleh karena itu perusahaan perlu memikirkan strategi pemasaran untuk meminimalisir resiko tersebut dengan melibatkan peran media sosial yang merupakan sarana komunikasi penting di era pasca pandemi. Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain akan bermanfaat bagi calon pelanggan lainnya, serta informasi mengenai produk yang dibeli dan kualitas produk berdasarkan ulasan dari konsumen lain. Review online di media sosial akan mampu meningkatkan minat calon konsumen terutama untuk produk UMKM yang masih belum dikenal masyarakat luas dan memiliki pertumbuhan penjualan yang rendah. Berdasarkan fenomena tersebut dan penelitian sebelumnya terkait niat konsumen, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kegunaan, kebutuhan informasi, dan kualitas ulasan online terhadap niat konsumen melalui peran media sosial pada produk UMKM di masa Pasca Pandemi. . Populasi penelitian adalah semua generasi e-commerce di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dan metode analisis menggunakan Structural Equation Model berbasis Partial Least Square.

KATA KUNCI— *Quality of E-Wom, Information Usefulness, Need of Information, Media Social Usage, Purchase Intention*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL : Pengaruh *Quality Of E-Wom, Perceived Information Usefulness, Needs Of Information Terhadap Purchase Intention* Konsumen *UMKM Online Shop* Melalui *Social Media Usage* Sebagai Mediasi.

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Tanti Stevany Andriani

NIM : 55121110145

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 29 Agustus 2023

Mengesahkan

Pembimbing



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, S.E., M.Si.,)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Nurul Hidayah M.Si, Ak)

Ketua Program Studi



(Dr. Leny Christina Nawangsari, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh *Quality Of E-Wom, Perceived Information Usefulness, Needs Of Information* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen *UMKM Online Shop* Melalui *Social Media Usage* Sebagai Mediasi.

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Tanti Stevany Andriani

NIM : 55121110145

Program : Magister Manajemen

Tanggal : Jakarta, 29 Agustus 2023

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.



Jakarta, 29 Agustus 2023

Tanti Stevany Andriani

KATA PENGANTAR

Pertama-tama, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun tesis yang berjudul “Pengaruh *Quality Of e-WOM, Perceived Information Usefulness, Needs Of Information* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Umkm *Online Shop* Melalui *Social Media Usage* Sebagai Mediasi.”. Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada Dr. Erna Sofriana Imaningsih, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan serta nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya tesis ini. Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dari berbagai pihak yang memiliki kontribusi langsung maupun tidak langsung dalam pengerjaan tesis ini. Khususnya pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak.
3. Ketua Program Studi Magister Manajemen, Ibu Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM.
4. Bapak Dudi Permana, Ph. D sebagai Dosen Penguji Seminar Proposal sekaligus Seminar Hasil yang telah memberikan untuk perbaikan Tesis ini.
5. Rekan-rekan mahasiswa magister manajemen yang telah banyak membantu dalam penyusunan tesis ini
6. Serta keluarga dari penulis, yaitu keluarga dan adik yang telah mendoakan serta menghargai penulis.

Penulis meminta maaf jika terdapat kekurangan serta kesalahan dalam penulisan tesis ini. Penulis berharap dapat diberikan saran dari berbagai pihak yang dapat membangun tesis ini.

Terima Kasih

Salam,

Tanti Stevany Andriani

55121110145

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Tanti Stevany Andriani
NIM : 55121110145
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

"PENGARUH *QUALITY OF e-WOM*, *PERCEIVED INFORMATION USEFULNESS*, *NEEDS OF INFORMATION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN UMKM *ONLINE SHOP* MELALUI *SOCIAL MEDIA USAGE* SEBAGAI MEDIASI",

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn. didapatkan nilai persentase sebesar 19%.

Jakarta, 31 Juli, 2020

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Arie Pangudi, A.Md

DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Kontribusi Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1. Kajian Teori	16
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Pengembangan Hipotesis/Kerangka Pemikiran	37
BAB III.	46
METODE PENELITIAN.....	46
3.1. Desain/Strategi Penelitian	46
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	47
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	51
3.4. Metode Pengumpulan Data	53
3.5. Metode Analisis Data.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.2. Statistik Deskriptif	63
4.3. Pembahasan/Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	76
4.4. Pembahasan.....	90
4.4.1 Analisis Pengaruh <i>Quality of e-WOM</i> terhadap <i>Social Media Usage</i>	90
4.4.2 Analisis Pengaruh <i>Perceived Perceived Information Usefulness</i> terhadap <i>Social Media Usage</i>	91
4.4.3 Analisis Pengaruh <i>Needs of Information</i> terhadap <i>Social Media Usage</i>	92
4.4.4 Analisis Pengaruh <i>Social Media Usage</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	93
4.4.5 Analisis Pengaruh <i>Quality of e-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	94
4.4.6 Analisis Pengaruh <i>Perceived Perceived Information Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	95
4.4.7 Analisis Pengaruh <i>Needs of Information</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (H7)	96
4.4.8 Analisis <i>Social Media Usage</i> me-mediasi <i>Quality of e-WOM</i> dan <i>Purchase Intention</i> (H8).....	97
4.4.9. Analisis <i>Social Media Usage</i> me-mediasi <i>Needs of Information</i> dan <i>Purchase Intention</i> (H9).....	98
4.4.10 Analisis <i>Social Media Usage</i> me-mediasi <i>Perceived Information Usefulness</i> dan <i>Purchase Intention</i> (H10).....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1. Kesimpulan	101
5.2. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Prasurvey.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	49
Tabel 3.2 Skala Likert	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel 4.2 Usia Responden.....	64
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	65
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	66
Tabel 4.5 Pengeluaran Konsumtif perbulan Responden	67
Tabel 4.6 Domisili Responden.....	68
Tabel 4.7 Variabel <i>Quality of e-WOM</i>	69
Tabel 4.8 Variabel <i>Perceived Information Usefulness</i>	71
Tabel 4.9 Variabel Needs of Information.....	72
Tabel 4.10 Variabel <i>Social Media Usage</i>	74
Tabel 4.11 Variabel <i>Purchase Intention</i>	75
Tabel 4.12 Hasil <i>Convergent Validity</i>	79
Tabel 4.13 Hasil <i>Outer Loading</i>	79
Tabel 4.14 Hasil <i>Discriminant Validity (Cross Loading Factor)</i>	81
Tabel 4.15 Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	82
Tabel 4.16 Hasil <i>Construct Reliability and Validity</i>	83
Tabel 4.17 Hasil <i>Coefficient of Determination (R²)</i>	85
Tabel 4.18 Hasil <i>Effect Size (f Square) (f²)</i>	86
Tabel 4.19 <i>Cross-validated redundancy (Q²)</i>	87
Tabel 4.20 Hasil pengujian hipotesis	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2	Data pengguna internet di indonesia setiap tahun (Jan 2018 - Jan 2022).....	2
Gambar 1.3	Data media informative yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia (Jan 2020 - Jan 2022)	3
Gambar 1.5	Frekuensi Berbagi informasi di media sosial dalam satu hari (juli 2022)	5
Gambar 1.6	Data penjualan toko kue kering <i>online The Special Treats</i> periode 2020-2022	6
Gambar 2.1	Grand Theory; Information Acceptance Model.....	17
Gambar 2.2	Framework Penelitian	45
Gambar 4.3.1	Hasil <i>Factor Loading</i>	88

