



ISSN : 2339 - 1871

## JURNAL ILMIAH BETRIK

Besemah Teknologi Informasi dan Komputer

**Editor Office :** LPPM Sekolah Tinggi Teknologi Pagar Alam, Jln. Masik Siagim No. 75  
Simpang Mbacang, Pagar Alam, SUM-SEL, Indonesia  
Phone : +62 852-7901-1390.  
Email : [betrik@sttpagaralam.ac.id](mailto:betrik@sttpagaralam.ac.id) | [admin.jurnal@sttpagaralam.ac.id](mailto:admin.jurnal@sttpagaralam.ac.id)  
Website : <https://ejournal.sttpagaralam.ac.id/index.php/betrik/index>

# ANALISIS PENGARUH ULASAN PRODUK SMARTPHONE TERHADAP NIAT PEMBELIAN: STUDI KASUS CHANNEL GADGETIN DAN JAGAT REVIEW

Yefta Christian<sup>1</sup>, Herman<sup>2</sup>, Eric<sup>3</sup>

Program Studi Sistem Informasi Universitas Internasional Batam<sup>12</sup>

Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau

Sur-el : [yefta@uib.ac.id](mailto:yefta@uib.ac.id)<sup>1</sup>, [herman@uib.ac.id](mailto:herman@uib.ac.id)<sup>2</sup>, [2031010.eric@uib.edu](mailto:2031010.eric@uib.edu)<sup>3</sup>

**Abstrak:** Bertambahnya pengguna *Youtube* dan *content creator* yang semakin populer atau kita sebut sebagai *influencer* telah membuka banyak potensi baru dalam melakukan pemasaran produk. Konten ulasan produk *smartphone* di *Youtube* adalah salah satu contoh konten yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan produk *smartphone* di *Youtube* terhadap niat pembelian di Indonesia. Penelitian akan dilakukan dengan metode kuantitatif dengan studi kasus pada kanal Gadgetin dan kanal Jagat Review. Metode pengumpulan data akan dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada 183 responden untuk masing-masing kanal. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS, *code* Python, dan SEM AMOS. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama antara kanal Gadgetin dan kanal Jagat Review bahwa konten ulasan produk *smartphone* di *Youtube* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli konsumen. Keefektifan konten ulasan produk di *Youtube* tentu akan memberikan opsi baru terutama bagi *brand smartphone* baru dalam mempromosikan produk-produknya.

**Kunci Utama:** *influencers*, ulasan produk *smartphone*, niat pembelian, opsi pemasaran baru

**Abstract:** *The increase in YouTube users and increasingly popular content creators or what we call influencers has opened up a lot of new potential in product marketing. Smartphone product review content on YouTube is one example of content that can influence consumers' purchasing intentions. This research aims to analyze the influence of smartphone product reviews on YouTube on purchase intentions in Indonesia. The research will be carried out using quantitative methods with case studies on the Gagetin channel and the Jagat Review channel. The data collection method will be carried out by distributing questionnaires in the form of a Google form to 183 respondents for each channel. The collected data was then analyzed using SPSS, Python code, and SEM AMOS. The research results show the same results between the Gadgetin channel and the Jagat Review channel, namely that smartphone product review content on YouTube has a significant influence on consumers' purchasing intentions. The effectiveness of product review content on YouTube will certainly provide new options, especially for new smartphone brand, in promoting their products.*

**Keywords :** *Influencers, Smartphone Product Review, Purchase Intention, New Marketing Media*

## 1. PENDAHULUAN

Peran sosial media sebagai media informasi telah menggantikan media informasi tradisional sebagai media informasi terutama di Indonesia. Pada awal tahun 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 191 juta orang [1]. Youtube adalah salah satu media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan informasi melalui konten berbentuk gambar maupun video. Para pemilik kanal yang membagikan konten di kanal youtubanya dapat menghasilkan uang melalui *adsense* apabila memenuhi syarat yang dibutuhkan. Selain berfungsi untuk menonton atau membagikan video dan gambar, Youtube juga memberikan beberapa fitur seperti komen, *like*, *dislike* dan *subscribe* sehingga menambah interaksi antara pemilik kanal dengan pengunjung maupun pengunjung dengan pengunjung lainnya. Youtube mencatatkan jumlah pengguna aktif sebanyak 139 juta atau 72,77% dari total pengguna media sosial di Indonesia (Mayasari, 2022).

Bertambahnya pengguna Youtube dan banyaknya *content creator* yang berhasil mendapatkan penghasilan besar dari Youtube membuat semakin banyak orang yang termotivasi untuk menjadi *content creator* di Youtube. Jenis konten yang dapat ditemukan di Youtube pun menjadi semakin beragam, mulai dari konten produk, *vlogging*, *gaming*, *prank*, dan lainnya. Seiring berjalannya waktu, para pemilik kanal ini tidak hanya mendapatkan *views*, *like*, dan penghasilan dari konten yang dibuatnya di Youtube, namun juga mendapatkan popularitas. *Content creator* dengan popularitas yang semakin besar pun menjadi orang yang berpengaruh dan dapat kita sebut juga sebagai *influencer*.

Di Indonesia, terdapat beberapa *influencer* yang fokus menyediakan konten ulasan *smartphone* dan terkenal di

Youtube seperti kanal 'Gadgetin' dan 'Jagat Review'. Gadgetin adalah salah satu *influencer* Youtube Indonesia yang menyediakan konten ulasan *smartphone*. Pada tahun 2022, channel Gadgetin telah mencapai 9,89 juta *subscribers* dengan rata-rata penonton di atas 1 juta setiap kontennya

(<https://www.youtube.com/c/GadgetIn>).

Jagat Review juga merupakan salah satu *reviewer smartphone* di Youtube yang telah mencapai 1 juta subscriber (<https://www.youtube.com/c/JagatReviewID>). Konten-konten yang diposting oleh kanal Jagat Review juga seringkali mencapai ratusan hingga jutaan penonton. Hal ini pun langsung dilirik dan dimanfaatkan oleh merek-merek *smartphone* besar di Indonesia untuk melakukan promosi. Para produsen *smartphone* memanfaatkan kanal-kanal *reviewer smartphone* di Youtube untuk dapat menjangkau penonton yang tidak dapat mereka jangkau melalui iklan. Beberapa produsen gadget tersebut biasanya akan menawarkan produk secara gratis ataupun meminjamkan produk yang baru dirilis untuk diulas pada kanal Youtube Gadgetin dan Jagat Review. Setelah itu, Gadgetin dan Jagat Review pun akan melakukan ulasan pada produk *smartphone* tersebut mulai dari bahan yang dipakai, kualitas *smartphone*, dan harga dari *smartphone* yang diulas.

Konten-konten yang dibuat oleh kedua kanal ini membuat para konsumen menjadi lebih mudah untuk mengikuti perkembangan teknologi khususnya yang ada pada *smartphone*. Ketatnya persaingan antara produsen *smartphone* mendorong para produsen *smartphone* agar terus berinovasi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan dari statistik yang dipublikasi oleh [3], konsumen Indonesia adalah konsumen yang paling sering menggunakan *online reviews* sebelum melakukan pembelian. Walau begitu, saat ini belum ada penelitian yang

secara spesifik membahas mengenai pengaruh *online reviews smartphone* terhadap minat pembelian *smartphone* di Indonesia.

Bertambahnya konten ulasan produk *smartphone* di Youtube dan dengan statistik yang ada membuat peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian ini untuk menganalisa perilaku konsumen di Indonesia dalam melakukan pembelian *smartphone*. Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Ulasan Produk Smartphone Terhadap Niat Pembelian” ini akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Penulis akan mengambil studi kasus pada kanal Youtube Gadgetin dan Jagat Review sebagai bahan penelitian.

Penelitian yang dilakukan akan didasarkan beberapa tinjauan pustaka sebagai berikut. Penelitian ini menganalisa mengenai perilaku konsumen seperti penelitian yang dilakukan oleh [4]. Konteks dalam penelitian ini akan berfokus pada analisis pengaruh dari ulasan produk di Youtube terhadap keputusan pembelian konsumen seperti pada penelitian yang dilakukan oleh [5]. Penelitian ini akan dilakukan dengan metode kuantitatif seperti yang dipakai pada penelitian oleh [6] dengan populasi penelitian yaitu yang pernah menonton konten ulasan produk di Youtube seperti pada penelitian [7]. Hasil dari data yang dikumpulkan kemudian akan dianalisis secara SEM dengan bantuan aplikasi SPSS dan AMOS seperti pada penelitian sebelumnya oleh [8].

## 2. METODE PENELITIAN

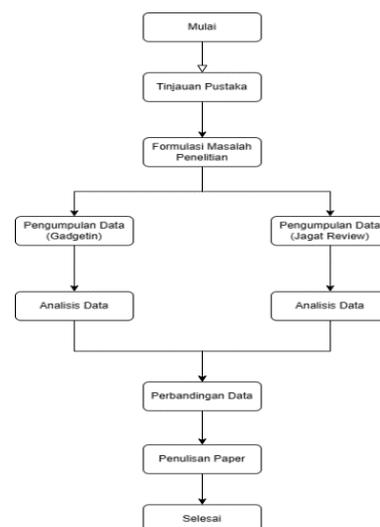
Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif pada penelitian digunakan untuk mendapatkan tren masyarakat yang menonton konten ulasan di Youtube sebelum melakukan pembelian produk *Smartphone*. Data akan

dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada target responden. Responden akan dapat memberikan responnya dengan memilih jawaban dari 1-5. Angka 1 yaitu yang terendah berarti responden tidak setuju dengan keadaan yang tertera, sedangkan angka 5 yaitu angka tertinggi berarti responden sangat setuju dengan keadaan yang tertera.

Penelitian ini akan mengambil penonton dari kanal Youtube ‘Gadgetin’ dan ‘Jagat Review’ sebagai populasi penelitian. Penelitian ini akan menggunakan metode *random sampling* untuk mencari sampel populasi dari penonton kanal Youtube Gadgetin dan Jagat Review. Selain itu penelitian ini juga menggunakan Slovin Rule untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil. Berdasarkan kalkulasi yang didapatkan, maka total sampel yang akan diambil adalah 386 orang (183 dari kanal Gadgetin dan 183 dari kanal Jagat Review).

### 2.1. Alur Penelitian

Penelitian akan dilakukan dengan alur penelitian pada Gambar 1.



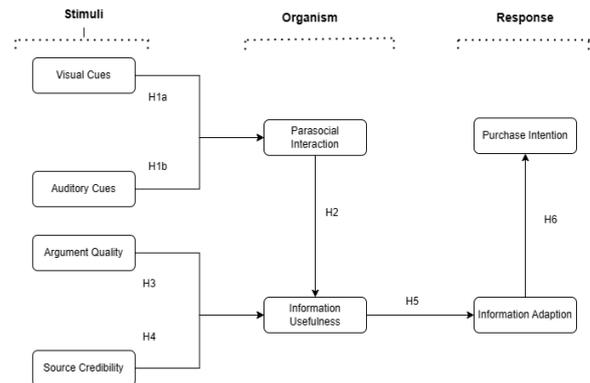
**Gambar 1. Alur Penelitian**

Berdasarkan Gambar 1, penelitian akan dimulai dengan mencari beberapa referensi jurnal dengan topik atau permasalahan yang

berhubungan dengan penelitian ini dan menulis tinjauan pustaka. Setelah penulisan tinjauan pustaka, penelitian akan dilanjutkan dengan melakukan formulasi masalah penelitian. Setelah permasalahan penelitian telah dirumuskan, maka akan dilakukan pengumpulan data. Pengumpulan data akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner terpisah kepada penonton kanal Gadgetin dan Jagat Review. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisa terlebih dahulu dan kemudian dilakukan perbandingan data antara data yang didapat dari penonton Gadgetin dan data yang didapat dari penonton Jagat Review. Setelah semua proses telah diselesaikan, maka tahap terakhir adalah melakukan penulisan laporan penelitian.

## 2.2. Model Penelitian

Penelitian ini akan menganalisa perilaku konsumen terhadap konten ulasan *smartphone* di Youtube menggunakan model yang dipakai oleh penelitian sebelumnya, yaitu model S-O-R. Variabel *Visual Cues*, *Auditory Cues*, *Argument Quality*, dan *Source Credibility* sebagai stimuli (S) pada konten ulasan produk *smartphone* di Youtube akan mempengaruhi individu organisme (O) melalui variabel *Parasocial Interaction*, dan *Information Usefulness*. Pada akhirnya, individu tersebut akan merespon (R) dengan variabel *Information Adoption*, dan *Purchase Intention*. Gambar 2 menunjukkan model penelitian yang akan digunakan.



**Gambar 2. Model Penelitian**  
Sumber : [5]

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1** : (a) Isyarat visual (*Visual cues*) dan (b) Isyarat pendengaran (*Auditory Cues*) pada konten ulasan produk *smartphone* di Youtube secara positif mempengaruhi interaksi parasosial (*parasocial interaction*) dengan *influencers* Youtube.
- H2** : Interaksi parasosial (*Parasocial Interaction*) yang dirasakan oleh penonton konten ulasan produk *smartphone* di Youtube secara positif mempengaruhi kegunaan informasi (*Information Usefulness*).
- H3** : Kualitas Argumen (*Argument Quality*) pada konten ulasan produk *smartphone* di Youtube secara positif mempengaruhi Kegunaan Informasi (*Information Usefulness*).
- H4** : Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*) pada konten ulasan produk *smartphone* di Youtube secara positif mempengaruhi Kegunaan Informasi (*Information Usefulness*).
- H5** : Kegunaan informasi (*Information Usefulness*) yang dirasakan dari konten ulasan produk *smartphone* di Youtube secara positif mempengaruhi Adopsi Informasi (*Information Adoption*).

**H6** : Adopsi Informasi (*Information Adoption*) pada konten ulasan produk *smartphone* di Youtube secara positif mempengaruhi Niat Beli (*Purchase Intentions*).

**2.3. Definisi Operasional Variabel**

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator
1	<i>Visual Cues</i> (VC)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Desain video ulasan Youtuber sangat menarik secara visual.</li> <li>Para Youtuber terlihat menarik secara fisik dalam video ulasan.</li> <li>Youtuber terlihat cantik atau tampan.</li> <li>Youtuber cocok dengan konten ulasan yang dibuat.</li> <li>Youtuber berusaha membuat produk ulasan semenarik mungkin dalam video ulasan</li> </ol>
2.	<i>Auditory Cues</i> (AC)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Youtuber berbicara dengan euforia ketika mengulas produk.</li> <li>Ulasan video Youtuber mempengaruhi perhatian saya karena enak untuk didengar.</li> <li>Youtuber mengulas produk dengan latar belakang musik yang harmonis.</li> <li>Youtuber mengulas produk dengan latar belakang musik yang melodis.</li> <li>Youtube mengulas produk dengan suara yang merdu atau nyaring.</li> </ol>
3.	<i>Parasocial Interaction</i> (PS)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Youtuber tersebut membuat saya merasa nyaman seolah-olah sedang bersama seorang teman.</li> <li>Saya melihat Youtuber sebagai orang yang alami dan sederhana.</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>Saya menantikan untuk menonton Youtuber tersebut di kanal mereka.</li> <li>Jika Youtuber muncul di kanal Youtube lain, saya akan menontoh kanal itu.</li> <li>Saya rindu menonton Youtuber tersebut ketika mereka sakit atau libur.</li> <li>Saya ingin bertemu Youtuber tersebut secara langsung.</li> <li>Saya merasa simpati ketika Youtuber tersebut melakukan kesalahan.</li> <li>Saya suka mendengar apa yang dikatakan oleh Youtuber tersebut.</li> <li>Saya merasa peduli dengan apa yang terjadi pada Youtuber tersebut.</li> </ol>
--	--	---

4.	<i>Argument Quality</i> (AQ)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ulasan yang diberikan Youtuber tersebut informatif.</li> <li>Ulasan yang diberikan Youtuber tersebut sangat berharga.</li> <li>Ulasan yang diberikan Youtuber tersebut bersifat persuasif.</li> </ol>
----	------------------------------	--

5.	<i>Source Credibility</i> (SC)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Youtuber tersebut memberikan saya perasaan yang baik.</li> <li>Youtuber tersebut memberikan gambar yang menarik mengenai produk dalam video ulasan,</li> <li>Youtuber tersebut menarik perhatian saya.</li> <li>Youtuber tersebut menyenangkan orang.</li> <li>Youtube tersebut berpengalaman dengan produk yang sedang diulas.</li> <li>Youtube tersebut adalah seseorang yang professional.</li> <li>Youtube tersebut adalah</li> </ol>
----	--------------------------------	--

	<p>seseorang yang cakap.</p> <p>8. Youtuber tersebut memiliki pengetahuan profesional mengenai produk <i>smartphone</i> yang sedang diulas.</p> <p>9. Youtuber tersebut terampil dengan produk yang sedang diulas.</p> <p>10. Youtuber tersebut tahu produk yang diulas dengan sangat baik.</p> <p>11. Youtuber tersebut tahu cara menggunakan produk yang diulas.</p> <p>12. Nilai dari Youtuber tersebut cocok dengan produk yang sedang diulas.</p> <p>13. Youtuber tersebut memenuhi syarat untuk melayani sebagai juru bicara produk.</p>
6. <i>Information Usefulness</i> (IU)	<p>1. Secara general, saya merasa ulasan Youtuber tersebut sangat berharga.</p> <p>2. Secara general, saya merasa ulasan Youtuber informatif.</p> <p>3. Secara general, saya merasa ulasan Youtuber sangatlah membantu.</p> <p>4. Secara general, saya merasa ulasan Youtuber bersifat instruktif.</p>
7. <i>Information Adoption</i> (IA)	<p>1. Saya bertindak dengan mengikuti saran dari ulasan Youtuber tersebut.</p> <p>2. Saya sangat termotivasi untuk memperluas informasi berdasarkan ulasan Youtuber untuk membeli produk.</p> <p>3. Saya sepenuhnya setuju dengan aksi yang disarankan oleh Youtube tersebut.</p>
8. <i>Purchase Intentions</i>	<p>1. Saya akan membeli produk yang diulas oleh</p>

(PI)	<p>Youtuber tersebut di masa mendatang.</p> <p>2. Saya akan mendorong orang-orang yang dekat dengan saya untuk membeli produk yang diulas oleh Youtuber tersebut.</p> <p>3. Saya ingin membeli produk yang diulas oleh Youtuber.</p>
------	--

Sumber : [5]

#### 2.4. Analisis Data

Data kuesioner yang sebelumnya telah dikumpulkan, akan dianalisis melalui uji outlier, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji SEM.

##### a.) Uji Outlier

Tahapan pertama dalam melakukan analisis data pada penelitian ini adalah melakukan uji outlier. Data *outlier* adalah data yang memiliki karakteristik unik dan memiliki nilai yang jauh dibandingkan nilai lainnya atau bersifat ekstrem. [9]. Apabila data tersebut termasuk data *outlier*, maka data tersebut akan dihapus dan dianggap sebagai data yang tidak valid. Dalam tahapan ini, peneliti akan memanfaatkan aplikasi *Microsoft Excel* dan SPSS untuk melakukan analisis Z-Score. Analisis Z-Score digunakan untuk mendeteksi data-data yang tergolong sebagai data outlier. Apabila nilai dari z score  $> 3$  atau  $< -3$ , maka data tersebut akan digolongkan sebagai data *outlier* dan harus dihapuskan.

##### b.) Uji Validitas

Setelah melakukan uji outlier, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas. Uji validitas berfungsi untuk mengukur ketepatan data-data pertanyaan yang dikumpulkan dari tiap variabel dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini perlu dilakukan untuk memverifikasi bahwa semua

pertanyaan dari tiap variabel valid sebelum dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan pengujian *Bivariate Pearson*. Apabila nilai  $r$  statistik  $>$   $r$  tabel, maka data dianggap valid. Sebaliknya, apabila nilai  $r$  statistik  $<$   $r$  tabel, maka data dianggap tidak valid.

Pada penelitian ini, peneliti akan membandingkan hasil uji validitas yang didapat dari aplikasi SPSS versi

```
import numpy as np
import pandas as pd

#Uji Validitas
data_vc1 = pd.read_excel('vc.xlsx')
data_vc1.head()

corr_matrix = data_vc1.corr()
corr_matrix
```

**Gambar 3. Code Uji Validitas (Python)**

26 dengan hasil uji validitas yang didapat dengan menggunakan menjalankan *code* Python di aplikasi Anaconda. Hal ini dilakukan untuk memverifikasi data-data yang dikumpulkan sudah valid dan dapat digunakan untuk penelitian. Apabila dari nilai dari keduanya adalah  $r$  statistik  $>$   $r$  tabel, maka dipastikan data yang dikumpulkan sudah valid. Berikut adalah *code* yang digunakan untuk uji validitas.

#### c.) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada suatu penelitian berfungsi untuk menguji kuesioner yang digunakan sudah reliabel atau tidak [10]. Pada penelitian ini, analisis *Alpha Cronbach* digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Apabila suatu variabel mendapatkan nilai *Alpha Cronbach*  $\geq 0,6$ , maka variabel tersebut dinilai reliabel. Sebaliknya jika nilai *Alpha Cronbach*  $\leq 0,5$ , maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

Pada penelitian ini, uji reliabilitas juga akan dilakukan dengan membandingkan hasil yang didapat dari SPSS versi 26 dan juga hasil yang didapat dari menjalankan *code* Python di Anaconda. Sama dengan uji validitas, hal ini juga dilakukan untuk memastikan data yang didapatkan benar-benar reliabel. Dengan cara ini, maka hanya ketika kedua hasil menunjukkan nilai *Alpha Cronbach*  $\geq 0,6$  lah data akan dianggap reliabel. Berikut adalah *code* python yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas.

```
import numpy as np
import pandas as pd

#Uji Reliabilitas
data_vc2 = pd.read_excel('vc2.xlsx')
data_vc2.head()

def cronbach_alpha(df):
    df_corr = df.corr()
    N = df.shape[1]

    rs = np.array([])
    for i, col in enumerate(df_corr.columns):
        sum_ = df_corr[col][i+1:].values
        rs = np.append(sum_, rs)
    mean_r = np.mean(rs)

    cronbach_alpha = (N * mean_r) / (1 + (N - 1) * mean_r)
    return cronbach_alpha

cronbach_alpha(data_vc2)
```

**Gambar 4. Uji Reliabilitas (Python)**

#### d.) Uji SEM

Setelah melakukan uji outlier, validitas, dan reliabilitas, maka langkah analisis data yang terakhir adalah dengan melakukan uji *Structural Equation Modelling* (SEM). Uji SEM adalah sekumpulan teknik statistik untuk membantu proses pengujian rangkaian hubungan yang relatif rumit dan tidak dapat diselesaikan dengan melakukan persamaan regresi linear [11]. Pada tahap ini, akan dilakukan uji hipotesis berdasarkan dari nilai probabilitas ( $p$ ) yang didapat. Apabila nilai probabilitas  $\geq 0,05$ , maka artinya hipotesis diterima. Apabila nilai probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$ , maka artinya hipotesis ditolak. Pengujian SEM pada penelitian ini

dilakukan dengan menggunakan aplikasi AMOS.

**2.5. Perbandingan Data**

Setelah melakukan analisis data menggunakan SPSS versi 26, code Python di Anaconda, dan AMOS, maka tahap selanjutnya adalah tahap perbandingan data. Perbandingan data pada penelitian ini berupa perbandingan antara hasil uji hipotesis yang didapat dari data kuesioner penonton kanal Gadgetin dengan hasil uji hipotesis yang didapat dari data kuesioner penonton kanal Jagat Review. Dari perbandingan ini, akan didapatkan data berupa hipotesis yang diterima dari kedua hasil uji hipotesis, hipotesis yang hanya diterima di salah satu hasil uji hipotesis dan hipotesis yang ditolak pada kedua hasil uji hipotesis. Di akhir proses perbandingan data, semua hasil dari perbandingan data yang dilakukan akan disimpulkan dan dijadikan sebagai kesimpulan dari penelitian ini.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Jumlah responden yang didapat dari kuesioner yang dibagikan adalah sebanyak 456 responden. 426 responden ini terdiri dari 244 responden kanal Gadgetin dan 212 kanal Jagat Review. Detail data mengenai demografik dari responden kuesioner dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

**Tabel 2. Demografik Responden**

Keterangan		Jumlah	%
Jenis Kelamin	Perempuan	212	46,49%
	Laki-Laki	242	53,51%
Umur	<=19	48	10,60%
	20-20	282	61,84%
	30-39	112	24,56%
	40-49	14	3,07%
Status Pernikahan	Belum Menikah	310	67,98%
	Sudah Menikah	146	32,01%

Pendapatan/Bulan (IDR)	<=999K	64	14,04%
	1JT – 3JT	37	8,11%
	3JT – 5JT	162	35,52%
	5JT – 7JT	134	29,38%
	7JT – 9JT	36	7,89%
	> 9JT	23	5,04%
Waktu Untuk Menonton	<=1 jam	27	5,92%
	1-2 jam	155	33,99%
Youtube /Hari	2-3 jam	164	35,96%
	3-4 jam	90	19,73%
	4-5 jam	15	3,29%
	>=5 jam	5	1,09%

Dari data yang telah terkumpul ini, dilakukan uji outlier dengan menggunakan *Microsoft Excel* dan SPSS. Data yang akan dieliminasi adalah yang masuk kriteria z score < -3 dan > 3. Dari responden penonton kanal Gadgetin, terdapat 25 data outlier, sehingga data yang dapat diuji berjumlah 219 data. Dari responden penonton kanal Jagat Review, terdapat 17 outlier data sehingga total data yang dapat diuji berjumlah 195 data. Agar penelitian yang dilakukan seimbang datanya, maka data yang akan diuji adalah 195 data dari responden penonton Gadgetin dan 195 data dari responden penonton Jagat Review.

Uji selanjutnya setelah uji outlier adalah uji validitas dengan pengujian *Bivariate Pearson*. Pertama-tama peneliti melakukan uji validitas dengan pengujian untuk 195 data responden Gadgetin terlebih dahulu. Parameter agar data dianggap valid adalah r statistik > r tabel dimana r tabel nilainya adalah 0,1406. Pengujian akan dilakukan dengan dua aplikasi berbeda, satu dengan aplikasi SPSS dan satu dengan menggunakan bahasa python.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas (Gadgetin)**

Indikator	R Stats. (SPSS)	R Stats. (Python)	Hasil
<i>Visual Cues (VC)</i>			
VC01	0,600	0,600	Valid
VC02	0,479	0,479	Valid
VC03	0,438	0,438	Valid

VC04	0,527	0,527	Valid
VC05	0,564	0,564	Valid
<i>Auditory Cues (AC)</i>			
AC01	0,707	0,707	Valid
AC02	0,647	0,647	Valid
AC03	0,667	0,667	Valid
AC04	0,548	0,548	Valid
AC05	0,743	0,743	Valid
<i>Parasocial Interaction (PS)</i>			
PS01	0,556	0,556	Valid
PS02	0,537	0,537	Valid
PS03	0,573	0,573	Valid
PS04	0,666	0,666	Valid
PS05	0,790	0,790	Valid
PS06	0,705	0,705	Valid
PS07	0,753	0,753	Valid
PS08	0,686	0,686	Valid
PS09	0,733	0,733	Valid
<i>Argument Quality (AQ)</i>			
AQ01	0,745	0,745	Valid
AQ02	0,730	0,730	Valid
AQ03	0,765	0,765	Valid
<i>Source Credibility (SC)</i>			
SC01	0,618	0,618	Valid
SC02	0,533	0,533	Valid
SC03	0,572	0,572	Valid
SC04	0,657	0,657	Valid
SC05	0,588	0,588	Valid
SC06	0,636	0,636	Valid
SC07	0,618	0,618	Valid
SC08	0,540	0,540	Valid
SC09	0,575	0,575	Valid
SC10	0,644	0,644	Valid
SC11	0,622	0,622	Valid
SC12	0,596	0,596	Valid
SC13	0,665	0,665	Valid
<i>Information Usefulness (IU)</i>			
IU01	0,806	0,806	Valid
IU02	0,624	0,624	Valid
IU03	0,663	0,663	Valid
IU04	0,701	0,701	Valid
<i>Information Adoption (IA)</i>			
IA1	0,795	0,795	Valid
IA2	0,728	0,728	Valid
IA3	0,744	0,744	Valid
<i>Purchase Intentions (PI)</i>			
PI1	0,778	0,778	Valid
PI2	0,758	0,758	Valid
PI3	0,844	0,844	Valid

Berdasarkan tabel 3 diatas, seluruh nilai yang didapat, baik dari SPSS maupun dengan python mendapatkan nilai

yang sama. Nilai yang didapat juga memenuhi parameter r statistik > r tabel sehingga kesimpulannya adalah data yang dikumpulkan sudah valid. Setelah data dari responden Gadgetin, peneliti melanjutkan uji validitas dengan cara yang sama pada data responden Jagat Review.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas (Jagat Review)**

Indikator	R hitung (SPSS)	R hitung (Python)	Hasil
<i>Visual Cues (VC)</i>			
VC01	0,679	0,679	Valid
VC02	0,674	0,674	Valid
VC03	0,670	0,670	Valid
VC04	0,539	0,539	Valid
VC05	0,643	0,643	Valid
<i>Auditory Cues (AC)</i>			
AC01	0,595	0,595	Valid
AC02	0,664	0,664	Valid
AC03	0,738	0,738	Valid
AC04	0,736	0,736	Valid
AC05	0,765	0,765	Valid
<i>Parasocial Interaction (PS)</i>			
PS01	0,628	0,628	Valid
PS02	0,544	0,544	Valid
PS03	0,606	0,606	Valid
PS04	0,636	0,636	Valid
PS05	0,747	0,747	Valid
PS06	0,675	0,675	Valid
PS07	0,663	0,663	Valid
PS08	0,560	0,560	Valid
PS09	0,779	0,779	Valid
<i>Argument Quality (AQ)</i>			
AQ01	0,732	0,733	Valid
AQ02	0,672	0,672	Valid
AQ03	0,682	0,682	Valid
<i>Source Credibility (SC)</i>			
SC01	0,600	0,600	Valid
SC02	0,587	0,587	Valid
SC03	0,640	0,640	Valid
SC04	0,590	0,590	Valid
SC05	0,567	0,567	Valid
SC06	0,553	0,553	Valid
SC07	0,581	0,581	Valid
SC08	0,566	0,566	Valid
SC09	0,533	0,533	Valid
SC10	0,644	0,644	Valid
SC11	0,525	0,525	Valid

SC12	0,471	0,471	Valid
SC13	0,639	0,639	Valid
<i>Information Usefulness (IU)</i>			
IU01	0,676	0,676	Valid
IU02	0,668	0,668	Valid
IU03	0,634	0,634	Valid
IU04	0,714	0,714	Valid
<i>Information Adoption (IA)</i>			
IA1	0,821	0,821	Valid
IA2	0,660	0,660	Valid
IA3	0,766	0,766	Valid
<i>Purchase Intentions (PI)</i>			
PI1	0,793	0,793	Valid
PI2	0,734	0,734	Valid
PI3	0,742	0,742	Valid

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa seluruh data yang didapat, baik dari SPSS maupun python juga mendapatkan nilai yang sama. Nilai yang didapatkan juga sudah memenuhi parameter  $r$  statistik  $> r$  hitung sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan sudah valid. Berdasarkan dua uji validitas yang telah dilakukan, kedua data responden Gadgetin dan Jagat Review valid. Oleh karena itu, maka penelitian dapat dilanjutkan dengan uji selanjutnya.

Uji yang dilakukan selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini juga dilakukan dengan dua aplikasi yang sama dengan uji validitas sebelumnya. Parameter agar variabel dianggap reliabel adalah nilai *Alpha Cronbach*  $\geq 0,6$ . Peneliti akan memulai pengujian reliabilitas dengan menggunakan data dari responden Gadgetin terlebih dahulu.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas (Gadgetin)**

Variabel	Nilai (SPSS)	Nilai (Python)	Hasil
<i>Visual Cues (VC)</i>	0,650	0,660	Reliabel
<i>Auditory Cues (AC)</i>	0,682	0,681	Reliabel
<i>Parasocial Interaction (PS)</i>	0,847	0,844	Reliabel

<i>Argument Quality (AQ)</i>	0,648	0,648	Reliabel
<i>Source Credibility (SC)</i>	0,855	0,856	Reliabel
<i>Information Usefulness (IU)</i>	0,658	0,659	Reliabel
<i>Information Adoption (IA)</i>	0,637	0,639	Reliabel
<i>Purchase Intentions (PI)</i>	0,701	0,706	Reliabel

Tabel 5 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara nilai *Alpha Cronbach* yang didapat dari SPSS dan juga python. Nilai yang didapat juga sudah memenuhi parameter *Alpha Cronbach*  $\geq 0,6$ , sehingga seluruh variabel dianggap reliabel. Selanjutnya, peneliti akan melanjutkan uji reliabilitas pada data responden Jagat Review.

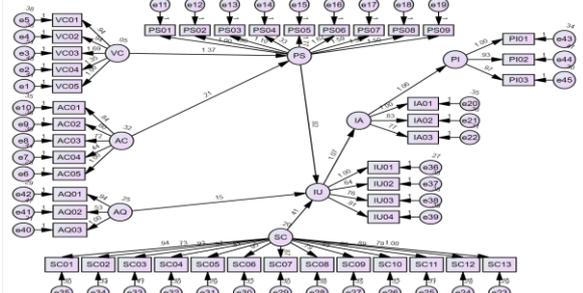
**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas (Jagat Review)**

Variabel	Nilai (SPSS)	Nilai (Python)	Hasil
<i>Visual Cues (VC)</i>	0,642	0,643	Reliabel
<i>Auditory Cues (AC)</i>	0,742	0,740	Reliabel
<i>Parasocial Interaction (PS)</i>	0,830	0,829	Reliabel
<i>Argument Quality (AQ)</i>	0,623	0,625	Reliabel
<i>Source Credibility (SC)</i>	0,833	0,838	Reliabel
<i>Information Usefulness (IU)</i>	0,648	0,647	Reliabel
<i>Information Adoption</i>	0,670	0,667	Reliabel

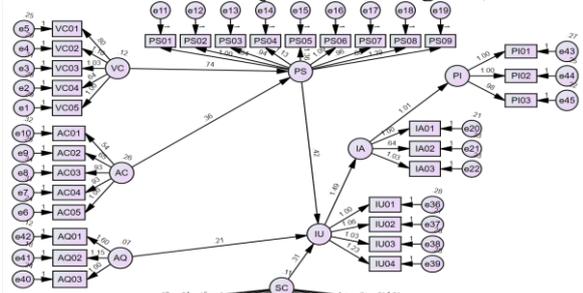
(IA)			
Purchase Intentions	0,626	0,626	Reliabel
(PI)			

Tabel 6 juga menunjukkan hasil yang sama dengan uji reliabilitas sebelumnya. Hasil yang didapatkan menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara nilai yang didapat dari SPSS maupun Python. Seluruh nilai juga sudah memenuhi parameter sehingga seluruh variabel dianggap reliabel.

Dikarenakan kedua data yang dikumpulkan dari responden Gadgetin dan Jagat Review sudah lolos uji validitas dan reliabilitas, maka peneliti melanjutkan dengan melakukan analisis data terakhir yaitu Uji SEM. Uji SEM dilakukan untuk menguji hipotesis dengan berdasarkan pada nilai probabilitas (p) yang didapat. Berikut merupakan model SEM yang dibuat dengan aplikasi AMOS.



Gambar 5. Uji SEM (Gadgetin)



Gambar 6. Uji SEM (Jagat Review)

Gambar 5 menunjukkan model uji SEM menggunakan data responden kanal Gadgetin dan Gambar 6 menunjukkan model uji SEM menggunakan data responden kanal Jagat Review. Kedua model tersebut terdiri dari 4 variabel independen yaitu *Visual Cues* (VC),

*Auditory Cues* (AC), *Argument Quality* (AQ), dan *Source Credibility* (SC). Kemudian, kedua model ini memiliki 4 variabel dependen yaitu *Parasocial Interaction* (PS), *Information Usefulness* (IU), *Information Adoption* (IA), dan *Purchase Intentions* (PI). Selanjutnya, hasil uji *Regression Weights* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Regression Weight (Gadgetin)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
PS <--- VC	1.367	.333	4.110	***
PS <--- AC	.211	.050	4.215	***
IU <--- AQ	.154	.048	3.178	.001
IU <--- PS	.823	.144	5.707	***
IU <--- SC	.407	.065	6.229	***
IA <--- IU	1.067	.169	6.303	***
PI <--- IA	1.056	.168	6.289	***

Tabel 8. Hasil Uji Regression Weight (Jagat Review)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
PS <--- VC	.736	.135	5.450	***
PS <--- AC	.358	.062	5.816	***
IU <--- AQ	.209	.075	2.796	.005
IU <--- PS	.416	.113	3.697	***
IU <--- SC	.307	.083	3.685	***
IA <--- IU	1.492	.405	3.687	***
PI <--- IA	1.013	.206	4.924	***

Dasar Pengambilan Keputusan :

- Apabila nilai  $p \leq 0,05$  atau \*\*\*, maka hipotesis diterima.
- Apabila nilai  $p > 0,05$ , maka hipotesis ditolak.
- Hipotesis hanya akan diterima, apabila kedua hipotesis di Tabel 7 dan Tabel 8 diterima.

Keputusan :

- Pada Tabel 7 yaitu hasil uji *Regression Weight* kanal Gadgetin,

seluruh variabel yang ada bernilai  $\leq 0,05$  atau \*\*\*, sehingga seluruh hipotesis diterima.

- Pada Tabel 8, yaitu hasil uji *Regression Weight* kanal Jagat Review, seluruh variabel yang ada bernilai  $\leq 0,05$  atau \*\*\*, sehingga seluruh hipotesis diterima.
- Seluruh variabel pada Tabel 7 dan Tabel 8 diterima, artinya seluruh hipotesis pada penelitian ini diterima dan berpengaruh secara signifikan.

#### Pembahasan :

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diramalkan bahwa *visual cues* dan *auditory cues* berpengaruh secara signifikan terhadap *parasocial interaction*. Hal ini berarti interaksi parasosial akan semakin mudah terjadi ketika penonton disajikan dengan visual yang cantik, warna yang bagus, dan juga musik atau audio yang enak untuk didengar. Penonton juga akan lebih tertarik dan nyaman untuk menonton konten yang disajikan di Youtube apabila gambar dan audio yang disajikan berkualitas bagus.

Beberapa contoh yang dapat kita lihat adalah konten-konten dari kanal Gadgetin dan Jagat Review yang selalu mengusahakan menampilkan kualitas video dan audio yang terbaik bagi penggunanya. Tindakan tersebut pastinya dilakukan bukan tanpa alasan, tetapi untuk menarik perhatian dari penonton sehingga dapat memunculkan interaksi parasosial. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [12] yang menyatakan bahwa daya tarik sensorik, yaitu visual dan audio, akan sangat mempengaruhi terjadinya interaksi parasosial maupun niat membeli dari para penonton Youtube.

Penelitian ini juga meramalkan bahwa *Parasocial Interaction*, *Argument Quality*, dan *Source Credibility* secara positif berpengaruh signifikan terhadap

*Information Usefulness*. Hasil ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [13] yang juga menunjukkan hasil yang sama. Interaksi parasosial yang baik tentu membuktikan bahwa *Youtubers* mengenal penontonya dengan baik sehingga penonton merasa dekat *Youtubers* seperti sedang mendengarkan teman sendiri. Dalam kontennya, kanal Gadgetin dan Jagat Review beberapa kali juga menyebutkan opini-opini, kekhawatiran yang sering diperbincangkan oleh penontonya mengenai merek-merek *smartphone*. Hal ini tentunya akan mendukung kemampuan mereka untuk menganalisa informasi yang dibutuhkan oleh penontonya sehingga informasi yang disajikan selalu berguna dan yang dibutuhkan oleh penontonya.

Penonton seringkali menonton konten ulasan *smartphone* di Youtube dikarenakan informasi yang didapatkan dari ulasan *Youtubers* lebih lengkap dan terperinci dibandingkan informasi di iklan. Kanal Gadgetin dan Jagat Review juga sering memberikan argumennya mengenai kelayakan sebuah *smartphone* dibanding dengan harganya ataupun melakukan komparasi antar satu *smartphone* dengan yang lainnya. Argumen-argumen yang berkualitas dari kedua *Youtubers* inilah yang kemudian meningkatkan persepsi penonton mengenai kegunaan informasi dari tiap kontennya. *Argument Quality* yang secara positif berpengaruh secara signifikan terhadap *Information Usefulness* juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh [14].

Selain kualitas argumen, kredibilitas sumber juga menjadi salah satu alasan yang meningkatkan persepsi penonton mengenai kegunaan informasi yang diberikan. *Youtubers* yang profesional dan sangat mengerti mengenai produk yang diulas akan membuat penonton merasa informasi yang diberikan sangat berkualitas sehingga

meningkatkan persepsi penonton mengenai kegunaan informasi yang diberikan. Dalam hal ini, maka *Youtubers* haruslah memiliki pengetahuan yang mendalam dan profesional mengenai produk *smartphone* untuk dapat dianggap sebagai sumber yang kredibel. Kanal *Gadgetin* dan *Jagat Review* adalah kanal yang terbukti sangatlah kredibel dalam konten-konten ulasan *smartphone* di Youtube.

Keduanya kanal tersebut seringkali dapat menjelaskan secara lebih detail seperti kemampuan maksimal yang dapat diberikan dari *smartphone* yang sedang diulas baik dari segi desain, performa, dan fitur-fiturnya. Hal inilah yang membuat penonton kedua kanal Youtube ini lebih mempercayai ulasan yang diberikan dibandingkan dengan informasi yang ada di iklan maupun di internet. Penonton menganggap informasi yang diberikan oleh kedua kanal ini sangatlah berguna seperti pada hasil penelitian ini yang menunjukkan *Source Credibility* secara positif berpengaruh secara signifikan terhadap *Information Usefulness*. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh [15], yang menyatakan bahwa reputasi dari sumber akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi yang diterima. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian lain oleh [16], dan [14].

Selanjutnya penelitian ini meramalkan bahwa *Information Usefulness* secara positif mempengaruhi *Information Adoption* secara signifikan yang kemudian *Information Adoption* juga mempengaruhi *Purchase Intentions* secara signifikan. Hasil ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [17] menyatakan ketika seseorang merasa bahwa informasi yang diterimanya berguna, maka kemungkinan orang tersebut untuk mengadopsi informasinya akan semakin besar. Penelitian tersebut juga menyebutkan

bahwa *Information Adoption* tersebut kemudian akan mempengaruhi niat membeli atau *Purchase Intentions* konsumen secara signifikan. Beberapa penelitian sebelumnya oleh [18] dan [19] juga mendapatkan hasil yang serupa

#### 4. SIMPULAN

Berikut adalah ringkasan dari hasil penelitian yang dilakukan:

1. Isyarat Visual (*Visual Cues*) dan (b) Isyarat Pendengaran (*Auditory Cues*) secara positif mempengaruhi Interaksi Parasosial (*Parasocial Interaction*) secara signifikan.
2. Interaksi Parasosial (*Parasocial Interaction*) secara positif mempengaruhi Kegunaan Informasi (*Information Usefulness*) secara signifikan.
3. Kualitas Argumen (*Argument Quality*) secara positif mempengaruhi Kegunaan Informasi (*Information Usefulness*) secara signifikan.
4. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*) secara positif mempengaruhi Kegunaan Informasi (*Information Usefulness*) secara signifikan.
5. Kegunaan Informasi (*Information Usefulness*) secara positif mempengaruhi Adopsi Informasi (*Information Adoption*) secara signifikan..
6. Adopsi Informasi (*Information Adoption*) secara positif mempengaruhi Niat Membeli (*Purchase Intentions*) secara signifikan.
7. Tidak ada perbedaan signifikan pada hasil penelitian dan pengujian menggunakan responden kanal *Gadgetin* dan kanal *Jagat Review*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji pada penelitian ini, baik pada responden *Gadgetin* maupun *Jagat Review*, mempengaruhi niat membeli konsumen

secara signifikan. Keefektifan dari para *Youtubers* dalam mengulas produk *smartphone* dan mempengaruhi niat membeli konsumen tentu dapat dijadikan opsi baru terutama bagi para produsen *smartphone* baru sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan produknya. Di satu sisi, para produsen ini dapat meminjamkan produk unggulannya kepada para *Youtubers* ini untuk diulas, dan di sisi lain *Youtubers* dapat mengulas produk tersebut dengan pengetahuan mereka dan mendapatkan keuntungan dari *adsense Youtube*. Penonton juga akan diuntungkan karena akan mendapat informasi dan ulasan yang jujur dari para *Youtubers* ini sehingga lebih mudah menentukan pilihannya.

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] N. Purnomo, "Pengaruh Product Placemen Terhadap Minat Beli Konsumen Study Kasus Pada Produk Cimory Di Youtube," *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, 2022.
- [2] F. Mayasari, "Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial," *Journal of Communication and Society*, vol. 1, no. 1, pp. 27–44, 2022.
- [3] Statista, "Share of Consumers Who Regularly use online Reviews and Ratings to Help with Fashion Purchase Decisions as of November 2021, by Country."
- [4] M. Rybaczewska, B. J. Chesire, and L. Sparks, "YouTube Vloggers as Brand Influencers on Consumer Purchase Behaviour," *Journal of Intercultural Management*, vol. 12, no. 3, pp. 117–140, Sep. 2020, doi: 10.2478/joim-2020-0047.
- [5] T. Y. Huang, W. K. Chen, C. W. Chen, and A. D. K. Silalahi, "Understanding How Product Reviews on YouTube Affect Consumers' Purchase Behaviors in Indonesia: An Exploration Using the Stimulus-Organism-Response Paradigm," *Hum Behav Emerg Technol*, vol. 2022, 2022, doi: 10.1155/2022/4976980.
- [6] M. T. Febriyantoro, "Exploring YouTube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention in the Millennial Generation," *Cogent Business and Management*, vol. 7, no. 1, Jan. 2020, doi: 10.1080/23311975.2020.1787733.
- [7] W. R. Fitriani, A. B. Mulyono, A. N. Hidayanto, and Q. Munajat, "Reviewer's Communication Style in YouTube Product-Review Videos: Does It Affect Channel Loyalty?," *Heliyon*, vol. 6, no. 9, Sep. 2020, doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04880.
- [8] R. Duffett, T. Edu, I. C. Negricea, and R. M. Zaharia, "Effect of YouTube Advertising on Intention-To-Purchase and Purchase among Generation Y in a Developing African and European Country," *Transformations in Business & Economics*, vol. 19, no. 1, pp. 112–132, 2020, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/340382805>
- [9] V. Maulina and L. Harun, "Pengaruh Minat Belajar dan Resiliensi Matematis Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Siswa," *Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, vol. 4, no. 4, pp. 347–354, 2022.
- [10] S. Kurnia Dewi and A. Sudaryanto, "Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah," in *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2020, pp. 73–79.
- [11] L. K. Harahap, "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (Partial Least Square)," *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, vol. 1, no. 1, 2020.
- [12] W. K. Chen, H. Y. Wen, and A. D. K. Silalahi, "Parasocial Interaction with Youtubers: Does Sensory Appeal in the Youtubers' Video Influences Purchase Intention?," in *2021 IEEE International Conference on Social Sciences and Intelligent Management, SSIM 2021*, Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., Aug. 2021, pp. 1–8. doi: 10.1109/SSIM49526.2021.9555195.
- [13] S. (Ally) Lee, "Enhancing Customers' Continued Mobile App Use in the Service

- Industry,” *Journal of Services Marketing*, vol. 32, no. 6, pp. 680–691, Nov. 2018, doi: 10.1108/JSM-01-2017-0015.
- [14] N. L. P. A. Y. Waisnawa and N. M. Rastini, “Pengaruh Kualitas Argumen dan Kredibilitas Sumber terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi oleh Kegunaan Informasi,” *E-Jurnal Manajemen*, vol. 9, no. 4, pp. 1527–1547, Apr. 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p15.
- [15] S. N. Aini, “Pengaruh Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber dan Informasi Dua Sisi pada Kegunaan Informasi EWOM terhadap Niat Pembelian Konsumen di Media Sosial,” *Competence :: Journal of Management Studies*, vol. 16, no. 1, pp. 16–23, 2022.
- [16] E. Ismagilova, E. Slade, N. P. Rana, and Y. K. Dwivedi, “The Effect of Characteristics of Source Credibility on Consumer Behaviour: A Meta-Analysis Item,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 53, no. 101736, 2020, [Online]. Available: <http://hdl.handle.net/10454/16838>
- [17] S. N. Azmi and I. Rachmawati, “Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Media Sosial Tiktok Dear Me Beauty,” *Jurnal Ilmiah Global Education*, vol. 4, no. 3, pp. 1740–1756, 2023.
- [18] C. M. Leong, A. M. W. Loi, and S. Woon, “The influence of Social Media eWOM Information on Purchase Intention,” *Journal of Marketing Analytics*, vol. 10, no. 2, pp. 145–157, Jun. 2022, doi: 10.1057/s41270-021-00132-9.
- [19] E. Abedi, D. Ghorbanzadeh, and A. Rahehagh, “Influence of eWOM Information on Consumers’ Behavioral Intentions in Mobile Social Networks: Evidence of Iran,” *Journal of Advances in Management Research*, vol. 17, no. 1, pp. 84–109, Jan. 2020, doi: 10.1108/JAMR-04-2019-0058.