

PENGARUH *INFORMATION ADOPTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN VARIABEL *HERD BEHAVIOUR* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA USAHA DAEBAG.E

Nanda Rika Christanty¹; Christian Herdinata^{2*}

School of Business and Management, Magister Manajemen, Universitas Ciputra Surabaya¹; School of Business and Management, Doctor of Management and Entrepreneurship, Universitas Ciputra Surabaya^{2*}

Email : nchristanty01@magister.ciputra.ac.id¹; christian.herdinata@ciputra.ac.id^{2*}

*)Corresponding Author

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan karena pertumbuhannya yang selalu meningkat dari tahun ke tahun, bahkan industri ini mampu bertahan pada saat dan pasca covid-19. Melihat peluang tersebut, Daebag.e berdiri menjadi salah satu usaha makanan yang menawarkan makanan khas Korea yang digemari oleh banyak orang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention* dengan variabel *Herd Behaviour* sebagai variabel *intervening* pada Daebag.e di Surabaya. Ukuran sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Hair berjumlah 113 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS untuk menganalisis pengukuran model dan *structural*. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Information Adoption* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Daebag.e, *Information Adoption* berpengaruh signifikan terhadap *Herd Behaviour*, *Herd Behaviour* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Daebag.e, *Information Adoption* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Herd Behaviour*.

Kata kunci : *Information Adoption; Herd Behavior; Purchase Intention; Daebag.e*

ABSTRACT

Food and beverage industry become one of the growing industries because its growth continues to increase from year to year, and this industry is even able to survive during and after Covid-19. Seeing this opportunity, Daebag.e was established as a food business that offers typical Korean food which is loved by many people. This study aims to determine the effect of Information Adoption on Purchase Intention with Herd Behaviour as an intervening variable in Daebag.e. The sample size in this study was carried out using the Hair formula amounting to 113 respondents. The sampling technique uses purposive sampling. Data were obtained using a questionnaire measured by Likert scale. This study used PLS SEM analysis to analyze model and structural measurements. Based on the results of research that Information Adoption has a significant effect on Daebag.e's Purchase Intention, Information Adoption has a significant effect on Herd Behaviour, Herd Behaviour has a significant effect on Daebag.e's Purchase Intention, and Information Adoption has a significant effect on Daebag.e's Purchase Intention through Herd Behaviour.

Keywords : *Information Adoption; Herd Behaviour; Purchase Intention; Daebag.e*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman menjadi bisnis yang menjanjikan karena pertumbuhannya yang selalu meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data dari kominfo.go.id, Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 4,90% dengan kontribusi sebanyak 38,35% yang nilai totalnya mencapai Rp 3,23 kuadriliun pada tahun 2023 sehingga menjadi kontribusi terbesar terhadap PDB industri pengolahan non migas. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi industri makanan dan minuman dalam perekonomian Indonesia cukup kuat. Adanya kemajuan teknologi yang membuat setiap orang menggunakan internet dalam kegiatan sehari-harinya, termasuk mencari informasi mengenai makanan di internet membuat industri ini semakin berkembang. Internet dan *social media* merupakan media yang digunakan dengan mudah oleh konsumen untuk mendapatkan banyak informasi yang mereka butuhkan (Alalwan et al., 2017; Teng et al., 2016).

Media social mampu membangun komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun komunikasi bisnis (Hamid, 2022). Kemudahan setiap orang untuk mengakses informasi di *social media* dan internet menjadi penunjang utama hal-hal yang trending. *Media social* mampu dengan mudah menyebarkan informasi tanpa mengenal waktu sehingga informasi apapun mampu menjadi trending hanya dalam waktu singkat. Salah satu trend yang terus berkembang di Indonesia adalah trend K-Pop.

Menurut liputan Kompas.com (2023), Presiden Korea Tourism Organization (KTO) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia mengonsumsi budaya korea hingga mencapai 35% menurut survey yang dilakukan pada 26 negara yang tersebar di dunia. Penggemar K-Pop dinilai bukan hanya menjadi konsumen, melainkan juga berkontribusi sebagai pembentuk budaya partisipatif di *social media*. Posisi Indonesia menempati peringkat pertama dalam intensitas menonton K-Pop menyebabkan secara tidak langsung masyarakat Indonesia terpengaruh dalam budaya K-Pop, baik itu fashion, makanan, game, bahkan kuliner. Hal tersebut telah menjadi trend yang disebut dengan istilah *Korean Wave* atau Hallyu.

Banyaknya trend budaya Korea yang masuk membuat banyak penggemarnya mulai mengikuti semua konten yang diberikan di *social media*. Contohnya adalah drama Korea yang secara tidak langsung memperkenalkan makanan khas negara Korea. Bahkan secara tidak langsung juga penikmat K-Pop mulai ingin mencoba rasa makanan

khas negara tersebut. Semakin menyebarnya virus K-Pop melalui sosial media, maka semakin trending juga makanan khas negara Korea di semua kalangan.

Melihat peluang tersebut, Daebag.e muncul sebagai salah satu bisnis makanan yang terinspirasi dari budaya korea. Daebag.e merupakan bisnis yang bergerak di industri makanan yang menawarkan produk ganjang gejang. Ganjang gejang merupakan makanan khas Korea yaitu kepiting mentah yang di fermentasi, yang memiliki 2 rasa yaitu asin dan pedas manis. Daebag.e mulai berdiri pada Juni 2023 dan mulai berjualan pada bulan November 2023. Dari bulan November 2023 hingga Februari 2024, Daebag.e telah membuka PO Online 4 kali dan berjualan secara offline di Sidoarjo dan Bazaar di Surabaya Barat. Ganjang gejang mulai booming di tahun 2023, dan banyak orang mulai merasa “FOMO” atau “tertinggal”. Sehingga makanan korea ganjang gejang ini mulai naik minatnya. Melihat dari permintaan yang tinggi, Daebag.e mulai muncul untuk menawarkan produk tersebut selain itu juga, di Indonesia terutama Surabaya masih sangat sedikit pesaing yang menjual makanan korea terutama Daebag.e.

Namun sejak awal berdiri hingga saat ini terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi bisnis Daebag.e ini. Pertama adalah omzet Daebag.e yang tidak sesuai target. Selain itu terdapat beberapa *complain* dari konsumen Daebag.e terkait *information adoption* dan *herd behaviour*. *Herd behaviour* menjadi salah satu variabel yang condong di data *complain* bisnis dikarenakan beberapa orang yang menjadi penggemar ataupun fanatik dengan suatu hal akan cenderung mengikuti perilaku orang lain atau bahkan mempengaruhi orang lain untuk mengikuti perilakunya (Hotar, 2020). Terakhir, terdapat perbandingan usaha sejenis pada Daebag.e masih kalah bersaing dengan ohmygejang dan ahjumma, baik dari dimensi *information adoption* dan *herd behaviour*. Hal-hal tersebut masih menjadi tolak ukur dalam meningkatkan minat pembelian. Purchase intention merupakan proses konsumen dalam mengenali produk, mencari informasi dari produk atau merek, kemudian melakukan evaluasi yang mengarah ke minat dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Konsumen menentukan niat dan keputusan pembelian melalui *media social* untuk mencari informasi (Hsu, Lin & Chiang, 2013). Penelitian ini dikaitkan dengan *purchase intention* karena usaha Daebag.e masih baru berdiri sehingga diperlukan banyak informasi yang mampu mempengaruhi orang lain untuk mengikuti perilaku konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli calon konsumen. Minat beli

konsumen tentu akan meningkatkan *market share* Dabega.e sehingga mampu bersaing dengan kompetitor. Selain itu, omzet Daebag.e masih belum sesuai target sehingga dengan adanya pengetahuan mengenai perilaku minat beli konsumen maka omzet penjualan dapat ditingkatkan. Oleh karena itu, berdasarkan perbandingan usaha dengan kompetitor, maka perlu dilakukan beberapa upaya agar dapat meningkatkan perilaku minat beli konsumen.

Menurut penelitian Pham et al., (2023) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara perilaku kelompok, informasi, dan niat membeli. Penelitian tersebut meningkatkan persepsi informasi melalui perilaku kelompok untuk meningkatkan niat membeli konsumen di Vietnam. Penelitian Su, Wu, Lin, & Lin (2022) bahwa informasi mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap perilaku kelompok konsumen yang secara signifikan juga akan meningkatkan niat beli konsumen. Namun, penelitian yang ditulis oleh Pavlovic-Hock (2021) menyatakan bahwa informasi dari orang lain yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian justru pengaruhnya tidak signifikan atau mempunyai dampak yang negatif. Akan tetapi, perilaku teman justru mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Erjavec & Manfreda (2022) menyatakan bahwa pengaruh informasi dari sosial tidak menunjukkan adanya hubungan signifikan terhadap niat berperilaku. Sebaliknya, perilaku kelompok justru diidentifikasi sebagai hal yang sangat berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Van Dam (2010) menyatakan bahwa informasi yang ditulis dari konsumen lain menjadi factor yang berkontribusi kuat terhadap minat keputusan pembelian konsumen. Namun, perilaku *herding* yang digabungkan berupa jumlah ulasan dan peringkat penjualan justru menjadi faktor yang kurang efektif dalam meningkatkan minat pembelian.

Social Contagion Theory menjadi landasan dasar teori dalam penulisan penelitian ini. *Social Contagion Theory* atau penularan sosial merupakan penularan yang mengacu pada adopsi informasi, emosi, keyakinan, sikap atau perilaku dari individu maupun kelompok yang terpapar dan dipengaruhi oleh pengetahuan tersebut (Bowden, Conduit, Hollebeek, Luoma-aho & Solem, 2017). *Social Contagion Theory* dikaitkan dengan penelitian ini karena focal variabel yang dominan adalah herd behaviour. Konsep dasar social contagion theory sesuai dengan perilaku herd behaviour

yaitu bagaimana lingkungan atau perilaku sekitar mampu mempengaruhi individu. Oleh karena itu, penelitian ini mengaplikasikan *Social Contagion Theory* untuk mendekati *herd behaviour* sebagai dasar perilaku yang mempengaruhi pelanggan dalam meningkatkan minat pembelian melalui adopsi informasi.

Berdasarkan penjabaran permasalahan yaitu omzet yang belum memenuhi target, data kritik konsumen dan perbandingan dengan usaha sejenis serta terdapat perbedaan hasil studi yang dilakukan sebelumnya, maka penelitian ini penting untuk dilakukan sebagai dasar meneliti untuk meningkatkan minat membeli konsumen pada usaha Daebag.e. Oleh karena itu, dilakukan penelitian tentang Pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention* dengan Variabel *Herd Behaviour* sebagai Variabel *Intervening* pada Usaha Daebag.e.

Bersumber atas latar belakang tersebut sehingga perumusan permasalahan yang bisa dibangun yaitu: (1) Apakah *Information Adoption* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?, (2), Apakah *information adoption* berpengaruh terhadap *herd behavior*?, (3) Apakah *herd behavior* berpengaruh terhadap *purchase intention*?, (4) Apakah *information adoption* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *herd behaviour*?. Tujuan riset ini yakni, (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *information adoption* terhadap *purchase intention*, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *information adoption* terhadap *herd behavior*, (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *herd behavior* terhadap *purchase intention*, dan (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *information adoption* terhadap *purchase intention* melalui *herd behaviour*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Contagion Theory

Bowden et al., (2017) & Huang et al., (2010) menyatakan social contagion theory merupakan penularan sosial yang mengacu pada adopsi informasi, emosi, keyakinan, sikap atau perilaku dari individu maupun kelompok yang terpapar dan dipengaruhi oleh pengetahuan tersebut. Penularan sosial dapat terjadi secara sengaja maupun tidak disengaja dari pihak pemberi pengaruh maupun pihak terpengaruh (Huang, 2010). Pemberi pengaruh atau perilaku lingkungan mungkin tidak bermaksud untuk mempengaruhi orang lain atau menyebarkan perilaku mereka sendiri, namun

orang yang merasa terpengaruh mungkin mengadopsi perilaku tersebut secara sukarela ataupun bahkan secara tidak sadar (Angst et al., 2010).

Information Adoption

Shen, Zhang, & Zhao (2014) menjelaskan adopsi informasi merupakan proses internalisasi informasi oleh penerima dan menerima informasi dari sumber eksternal, termasuk bagaimana informasi tersebut membantu memenuhi ekspektasi seseorang. Adopsi informasi didefinisikan sebagai menerima dan menggunakan informasi untuk mempengaruhi hasil perilaku tertentu dari seorang individu (Sussman & Siegal, 2023). Cheung et al., (2008) menyatakan bahwa informasi adopsi merupakan partisipasi individu dalam penggunaan informasi tertentu. Model adopsi informasi terdiri dari dua factor utama yaitu kualitas argument dan kredibilitas sumber (Sardar et al., 2021). Adopsi informasi dalam psikologi mempunyai efek yang beragam, mempengaruhi emosi, opini, dan sikap membantu mereka mengembangkan dan mengubah pandangan mereka (Pham et al., 2023).

Herd Behaviour

Herd behaviour menggambarkan bagaimana konsumen dipengaruhi atas dasar mengamati orang lain dan menirunya (Pham et al., 2023). Shiller (1995) menyatakan bahwa herd behaviour merupakan perilaku individu yang berintegrasi dalam arus utama masyarakat karena sebagian orang memiliki pemikiran dan perilaku tertentu yang cenderung mengikuti umum dan gaya hidup sekitar. Apuke & Omar (2020) menyatakan bahwa ketika individu mengamati banyak orang melakukan perilaku tertentu, orang tersebut juga cenderung akan mengikuti perilaku serupa. Herd behaviour merupakan fenomena dimana orang-orang cenderung melakukan apa yang dilakukan orang lain, meskipun mereka tidak sepenuhnya setuju untuk melakukan tindakan tersebut (Zhou & Tu, 2022).

Purchase Intention

Minat beli merupakan suatu proses konsumen dalam mengenali permasalahan, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek, mengevaluasi alternatif yang mengarah ke minat pembelian (Kotler & Keller, 2016). Sebelum konsumen membuat minat pembelian, konsumen akan beralih ke *media social* untuk meminta saran (Hsu, Lin, & Chiang, 2013). Nurfajrina et al., (2021) menyatakan bahwa produk yang dibutuhkan maupun diinginkan yang dapat berubah sewaktu-waktu merupakan dasar

dari minat konsumen dalam membeli produk. Peluang konsumen berencana membeli suatu produk adalah makna dari niat membeli (Garcia-Salirrosas et al., 2022; Torlak et al., 2019).

Meninjau latar belakang dan kajian pustaka mengenai variabel-variabel yang akan diteliti, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Information adoption* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y₂)

H₂: *Information adoption* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap *herd behavior* (Y₁)

H₃: *Herd behavior* (Y₁) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y₂)

H₃: *Information adoption* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y₂) melalui *herd behavior* (Y₁)

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) menjadi jenis penelitian yang digunakan. Populasi yang ditetapkan yaitu calon konsumen Daebag.e yang belum pernah membeli. Teknik didalam pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling* yang termasuk dalam kelompok *non-probability sampling*. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu: (1) calon konsumen Daebag.e yang mengetahui informasi Daebag.e; (2) Memiliki usia 15 – 45 tahun; (3) Penggemar makanan Korea. Penentuan jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini mengacu pada rumus yang disampaikan oleh Hair et al. (2010) dengan total indikator adalah 11 maka jumlah sampel adalah sebanyak 110 orang.

Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner penelitian ini akan dibuat secara online menggunakan *platform* Google Form. Selanjutnya link kuesioner tersebut akan disebarakan melalui *media social* seperti Instagram, Whatsapp, dan Line. Jenis serta sumber data yang digunakan dalam penelitian ini hanya berdasar pada sumber data primer yaitu kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan selama bulan April – Mei 2024.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Partial Least Square (PLS). Metode PLS mencakup tahapan teknik analisis uji *outer model* (*convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *uji cronbach alpha*) dan uji *inner model* (R-Square, F-Square, *Blindfolding*), uji hipotesis, dan uji mediasi (Ghozali, 2006).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Gambaran Umum Penelitian

Daebag.e merupakan usaha yang bergerak di industri makanan dan minuman yang menjual makanan khas Korea yang berlokasi di Surabaya yang beralamat di Oakwood Park OW3 no 2 Citraland, Surabaya, Jawa Timur. Daebag.e sudah berdiri sejak bulan Juni tahun 2023. Untuk pemesanan Daebag.e melalui whatsapp dan Instagram, serta Pre Order selalu diumumkan melalui instastory dari Instagram Daebag.e yaitu @daeba.ge. Sebagai usaha yang baru berdiri dan belum memiliki banyak konsumen, Daebag.e memiliki keinginan untuk meningkatkan konsumen baru sehingga dibutuhkan evaluasi untuk informasi yang sudah disebarkan ke calon konsumen sebanyak 113.

Hasil Uji Analisis Data

Berdasarkan hasil sampel yang diperoleh, hasil penelitian ini diolah menggunakan SEM PLS dan menggunakan alat Smart PLS 4 dengan metode kuantitatif yang menghasilkan penelitian dapat dikatakan valid dan reliabel sebagai indikator signifikan sebagai variabel dalam penelitian.

Analisis Deskriptif Variabel

Information Adoption

Variabel *Information Adoption* memiliki X1.3 penilaian mean paling tinggi yaitu 4,107. Nilai tersebut menunjukkan responden terkait penelitian berindikasi tinggi yaitu setuju dan sangat setuju bahwa informasi positif meningkatkan motivasi dalam meningkatkan minat beli Daebag.e. Sedangkan X1.1 memiliki nilai mean terendah yaitu 3,894. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden kurang setuju bahwa informasi memudahkan dalam menilai kualitas produk Daebag.e. Kemudian standar deviasi paling rendah dipegang oleh X1.2, hal ini membuktikan bahwa jawaban beragam kecil dan disebut sebagai homogen dibandingkan dengan pernyataan yang lain. Sedangkan standar deviasi paling tinggi adalah X1.3, hal ini membuktikan bahwa kecenderungan

memiliki jawaban heterogen atau positif.

Herd Behaviour

Variabel *Herd Behavior* memiliki Y1.3 penilaian mean paling tinggi yaitu 4,354. Nilai tersebut menunjukkan responden terkait penelitian berindikasi tinggi yaitu setuju dan sangat setuju bahwa perlu mempertimbangkan reaksi orang lain setelah membeli produk Daebage untuk menentukan informasi sendiri. Sedangkan Y1.4 memiliki nilai mean terendah yaitu 4,035. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden kurang atau tidak setuju bahwa ketika memilih produk Daebage perlu membutuhkan pendapat orang lain terlebih dahulu. Kemudian standar deviasi paling rendah dipegang oleh Y1.1 membuktikan bahwa jawaban beragam kecil dan disebut sebagai homogen. Sedangkan standar deviasi paling tinggi adalah Y1.3, hal ini membuktikan bahwa kecenderungan memiliki jawaban heterogen atau positif.

Purchase Intention

Variabel *Purchase Intention* memiliki Y2.4 penilaian mean paling tinggi yaitu 4,531. Nilai tersebut menunjukkan responden terkait penelitian berindikasi tinggi yaitu setuju dan sangat setuju bahwa merasa tertarik untuk membeli produk Daebage. Sedangkan Y2.1 memiliki nilai mean terendah yaitu 4,070. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden kurang setuju atau tidak setuju bahwa perlu menanyakan informasi kepada orang yang sudah mencoba produk Daebage. Kemudian standar deviasi paling rendah dipegang oleh Y2.1, hal ini membuktikan bahwa jawaban beragam kecil dan disebut sebagai homogen dibandingkan dengan pernyataan yang lain. Sedangkan standar deviasi paling rendah adalah Y2.2, hal ini membuktikan bahwa kecenderungan memiliki jawaban heterogen atau positif.

Analisis Data

Uji Outer Model

Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 4 untuk mengetahui validitas dan reliabel data yang didapatkan.

Convergent Validity

Berdasarkan Tabel Uji Validitas Convergen membuktikan bahwa seluruh pernyataan mewakili indikator memiliki nilai outer loading >0.7 diidentifikasi semua indikator dinyatakan valid dan nilai AVE >0.5 pada masing-masing indikator sehingga dapat diidentifikasi indikator valid.

Discriminant Validity

Pada hasil *fornell-lacker criterion* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi konstruk yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi konstruk lainnya. Berdasarkan tabel 5.10, nilai konstruk X (IA) yaitu 0.906 yang dimana lebih besar dibandingkan dengan Y1 (HB) dan Y2 (PI) yang memiliki nilai secara berurutan yaitu 0.818 dan 0.855. Hal tersebut menjelaskan bahwa indikator konstruk yang digunakan pada penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Konstruk dinyatakan reliabel jika memenuhi nilai *composite reliability* >0.6. Pada konstruk X (IA), Y1 (HB), dan Y2 (PI) masing-masing memenuhi kriteria dengan masing-masing memiliki nilai yang cukup tinggi yaitu secara berurutan 0.932, 0.890, dan 0.916. Sedangkan untuk nilai yang harus dipenuhi pada bagian *cronbach's alpha* yaitu >0.60. Serupa dengan nilai *composite reliability* yang dimiliki pada penelitian ini, nilai *cronbach's alpha* secara berurutan yaitu 0.892, 0.836, dan 0.877. Berdasarkan hasil tersebut realibilitas pada konstruk penelitian ini dapat dinyatakan reliabel pada hasil masing-masing variabel.

Uji Inner Model

R-Square

Tabel nilai *R-Square* pada *herd behaviour* adalah 0.214 dapat dikatakan *information adoption* memiliki pengaruh dan kontribusi sebesar nilai 21,4% yang dinilai lemah terhadap *herd behaviour*. Nilai *R-Square* pada *purchase intention* adalah sebesar 0.405 dapat dikatakan *information adoption* memiliki pengaruh dan kontribusi sebesar 40,5% yang dinilai moderat terhadap *purchase intention*.

F-Square

Pada tabel F^2 diketahui bahwa nilai X – Y1 adalah sebesar 0.284 yang artinya *information adoption* memiliki pengaruh sedang terhadap *herd behaviour* sebesar 28,4%. Nilai X – Y2 adalah sebesar 0.163 yang artinya *information adoption* memiliki pengaruh kecil terhadap *purchase intention* sebesar 16,3%. Nilai Y1 – Y2 adalah sebesar 0.216 yang artinya *herd behaviour* memiliki pengaruh sedang terhadap *purchase intention* sebesar 21,6%.

Q-Square

Pada tabel Q^2 dapat diketahui bahwa hasil nilai *herd behaviour* sebesar 0.186 dan *purchase intention* sebesar 0.270. Keduanya memiliki nilai > 0 artinya model struktural mampu melakukan prediksi yang baik dan menunjukkan prediksi relevansi kategori sedang.

Uji Hipotesis

Hasil hipotesis pertama yaitu merupakan hubungan variabel *information adoption* dengan *purchase intention*, menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Hal ini dinilai berdasarkan T-statistik yang diperoleh yaitu 3.773 yang telah memenuhi standart penilaian >1.96 dan nilai *p values* < 0.050 sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan. Oleh karena itu H_1 “*information adoption* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*” dapat diterima.

Hasil hipotesis kedua yaitu merupakan hubungan variabel *information adoption* dengan *herd behaviour*, menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Hal ini dinilai berdasarkan T-statistik yang diperoleh yaitu 5.450 yang telah memenuhi standart penilaian >1.96 dan nilai *p values* < 0.050 sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan. Oleh karena itu H_2 “*information adoption* berpengaruh secara signifikan terhadap *herd behaviour*” dapat diterima.

Hasil hipotesis ketiga yaitu merupakan hubungan variabel *herd behaviour* dengan *purchase intention*, menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Hal ini dinilai berdasarkan T-statistik yang diperoleh yaitu 3.208 yang telah memenuhi standart penilaian >1.96 dan nilai *p values* < 0.050 sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan. Oleh karena itu H_3 “*herd behaviour* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*” dapat diterima.

Uji Efek Mediasi

Pada tabel uji efek mediasi dapat diketahui bahwa *herd behaviour* (Y1) sebagai variabel mediasi dengan nilai t-statistik yaitu 2.617 yang memenuhi syarat standar >1.96 serta nilai *p values* < 0.050 yaitu 0.009. Maka *herd behaviour* dinilai memiliki pengaruh signifikan sebagai variabel mediasi kepada kedua variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa *herd behaviour* termasuk dalam mediasi parsial karena disisi lain *information adoption* memiliki pengaruh secara langsung juga terhadap *purchase*

intention. Pengaruh langsung *information adoption* terhadap *purchase intention* juga lebih besar nilainya dibandingkan apabila melalui *herd behaviour*.

Pembahasan

Pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention* pada Daebag.e

Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention* pada usaha Daebag.e adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima. Hasil yang signifikan dalam hubungan antara *information adoption* terhadap *purchase intention* artinya *information adoption* yang terdiri dari informasi yang memudahkan menilai kualitas produk, ulasan meningkatkan efektifitas minat beli serta informasi menarik yang meningkatkan motivasi minat beli perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan *purchase intention* pada Daebag.e. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang ditulis oleh Erkan & Evans (2016) yang mengungkapkan bahwa komunikasi menjadi salah satu sumber informasi yang diadopsi oleh konsumen yang meningkatkan *purchase intention*. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sardar et al., (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas ulasan serta kredibilitas informasi menjadi sumber *information adoption* yang dibutuhkan konsumen untuk meningkatkan *purchase intention*.

Pengaruh *Information Adoption* terhadap *Herd Behaviour* pada Daebag.e

Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa pengaruh *Information Adoption* terhadap *Herd Behaviour* pada usaha Daebag.e adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima. Hasil yang signifikan dalam hubungan antara *information adoption* terhadap *herd behaviour* artinya *information adoption* yang terdiri dari informasi yang memudahkan menilai kualitas produk, ulasan meningkatkan efektifitas minat beli serta informasi meningkatkan minat beli mampu meningkatkan perilaku sekitar konsumen perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan pengaruh sekitar pada konsumen Daebag.e. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pham et al., (2023) yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *information adoption* dan *herd behaviour* karena rangsangan pendorong *herd behaviour* adalah *information adoption* yang diterima oleh seseorang. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Bickart dan Schindler (20021) yang menemukan bahwa kredibilitas online menjadi sumber *information adoption* yang mempengaruhi sikap konsumen untuk mengikuti perilaku sekitar.

Pengaruh *Herd Behaviour* terhadap *Purchase Intention* pada Daebag.e

Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa pengaruh *Herd Behaviour* terhadap *Purchase Intention* pada usaha Daebag.e adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima. Hasil yang signifikan dalam hubungan antara *herd behaviour* terhadap *purchase intention* artinya *herd behaviour* yang terdiri dari penilaian orang lain terhadap produk, perasaan nyaman ketika memilih produk yang sama dengan banyak orang, mempertimbangkan reaksi orang lain setelah membeli produk, serta membutuhkan pendapat orang lain ketika memilih produk perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen pada Daebag.e Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pham et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *herd behaviour* merupakan psikologi sosial seorang individu yang mengikuti keputusan kelompok seperti minat beli serta akan menghiraukan preferensi mereka sendiri. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lascau et al., (1995) yang menyatakan bahwa jika seseorang cenderung mengikuti trend yang sama dengan kebanyakan orang maka akan memacu minat beli orang tersebut.

Pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention* melalui *Herd Behaviour* pada Daebag.e

Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention* melalui *Herd Behaviour* pada usaha Daebag.e adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima. Hasil yang signifikan dalam hubungan antara *information adoption* terhadap *purchase intention* melalui *herd behaviour* artinya *herd behaviour* yang terdiri dari penilaian orang lain terhadap produk, perasaan nyaman ketika memilih produk yang sama dengan banyak orang, mempertimbangkan reaksi orang lain setelah membeli produk, serta membutuhkan pendapat orang lain ketika memilih produk perlu diperhatikan dalam upaya mampu meningkatkan *purchase intention* pada Daebag.e. Apabila *herd behaviour* meningkat maka *purchase intention* juga akan meningkat. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Su et al., (2023) yang membuktikan bahwa *information adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *herd behaviour*.

KESIMPULAN

Simpulan

Pada hasil dan pembahasan yang dilakukan dengan menggunakan PLS mampu memberikan pembuktian pada hasil penelitian yang dapat disimpulkan yaitu *information adoption* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Daebag.e. Selanjutnya, *information adoption* berpengaruh signifikan terhadap *herd behaviour* pada Daebag.e. Disisi lain, *herd behaviour* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Daebag.e. Selanjutnya, *information adoption* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *herd behaviour* pada Daebag.e.

Implikasi

Pada penelitian ini ditemukan bahwa semua variabel terbukti signifikan berpengaruh. Oleh karena itu berdasarkan hasil tersebut, *Information adoption* perlu ditingkatkan agar semakin berkualitas dan efektif dalam meningkatkan minat beli yang kemudian dielaborasi dengan pertimbangan dari *herd behaviour* yang membahas mengenai penilaian sekitar terhadap produk dan perilaku sekitar yang mampu mempengaruhi minat beli calon konsumen Daebag.e.

Saran

Hasil penelitian yang sudah didapatkan dan dibahas memiliki beberapa saran kepada usaha sejenis agar mampu mengembangkan usaha lebih baik lagi, yaitu mampu meningkatkan kualitas informasi agar lebih menarik perhatian calon konsumen serta memahami kebutuhan calon konsumen agar mampu menawarkan produk dan layanan yang diharapkan calon konsumen.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti kapan *herd behaviour* sebagai variabel mediasi mampu berpengaruh ke *purchase intention* dikarenakan pada penelitian ini *herd behaviour* hanya mampu mempengaruhi sebagai mediasi parsial. Selain itu juga, disarankan untuk mengkaji variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seperti penelitian yang dilakukan oleh Su et al., (2023) yang menggunakan variabel eksogen *spokesman credibility* dan *online word of mouth*. Selain itu juga menggunakan variabel eksogen lain seperti dalam penelitian Khwaja et al., (2020) yaitu variabel *information quality*, *information usefulness*, *perceived quality*, dan *argument quality* mampu mempengaruhi *purchase intention* melalui *trust inclination* sebagai variabel *intervening*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in marketing: a Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Angst, C. M., Agarwal, R., Sambamurthy, V., & Kelley, K. (2010). Social contagion and information technology diffusion: The adoption of electronic medical records in US hospitals. *Management Science*, 56(8), 1219–1241.
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2020). Modelling the antecedent factors that affect online fake news sharing on COVID-19: the moderating role of fake news knowledge. *Health Education Research*, 35(5), 490–503. <https://doi.org/10.1093/her/cyaa030>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Bowden, J. L.-H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-aho, V., & Solem, B. A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877–897.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Erjavec, J., & Manfreda, A. (2021). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102867. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102867>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632.
- García-Salirrosas, E. E., Acevedo-Duque, Á., Marin Chaves, V., Mejía Henao, P. A. M., & Olaya Molano, J. C. (2022). Purchase Intention and Satisfaction of Online Shop Users in Developing Countries during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(10), 6302. <https://doi.org/10.3390/su14106302>
- Hamid, E., Novialumi, A., & Rachmawati, R. (2022). Penerapan Promosi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial pada Tempat Wisata Air Situ Rawa Gede Kota Bekasi. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(9), 1655-1660. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/3534>
- Hotar, N. (2020). Herd Behaviour in Terms of Social Psychology: The Example of Crypto Asset Markets. *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, 12(1), 79–90. <https://doi.org/10.34111/ijebe.202012106>
- Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Huang, L. (2010). Social contagion effects in experiential information exchange on bulletin board systems. *Journal of Marketing Management*, 26(3–4), 197–212.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. *Vnbrims.org*. <https://doi.org/978-1-292-09271-3>
- Lascu, D.-N., Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1995). Norm extremity and interpersonal influences on consumer conformity. *Journal of Business Research*, 32(3), 201–212. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00046-h](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00046-h)

- Nurfajrina, A., Handayani, T., & Sari, L. P. (n.d.). The Effect of Halal Awareness and Lifestyle on the Purchase Decision of Japanese Food in Jakarta. *Journal of Islamic Economics & Social Science (JIESS) P-ISSN*, 2722, 7499. Retrieved March 6, 2024
- Pavlović-Höck, N. (2021). Herd behaviour by information source along the consumer buying decisions. *Digital Business*, 2(1), 100018. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100018>
- Phạm, M., Vo, T., Sang Van Tran, To, H., & Lam, B. (2023). How does herd behaviour impact the purchase intention? Explore the moderating effect of risk aversion in the context of Vietnamese consumers. *Acta Psychologica*, 241, 104096–104096. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104096>
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An empirical examination of the impact of ewom information on young consumers' online purchase intention: Mediating role of eWOM information adoption. *SAGE Open*, 11(4), 21582440211052547.
- Shen, X.-L., Zhang, K. Z., & Zhao, S. J. (2014). *Understanding information adoption in online review communities: the role of herd factors*. IEEE.
- Shiller, R. J. (1995). Conversation, Information, and Herd Behavior. *The American Economic Review*, 85(2), 181–185. <https://www.jstor.org/stable/2117915>
- Su, B.-C., Wu, L.-W., Lin, H., & Lin, C.-A. (2023). The Mediating Effect of Herd Behavior and Brand Attitude towards the Impact of Spokesman Credibility, Source Fit, and Online Word-of-Mouth on Purchase Intention. *Sustainability*, 15(1), 888. <https://doi.org/10.3390/su15010888>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: an Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2016). Persuasive Electronic Word-of-Mouth Messages in Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76–88. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1181501>
- Torlak, N. G., Demir, A., & Budur, T. (2019). Impact of operations management strategies on customer satisfaction and behavioral intentions at café-restaurants. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(9). <https://doi.org/10.1108/ijppm-01-2019-0001>
- van Dam Msc, O. (2010). *Exploring the effects of herding and word of mouth on purchase decisions in an online environment*.
- Zhou, S., & Tu, L. (2022). The effect of social dynamics in online review voting behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103120>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
<i>Information Adoption</i> (X ₁)	Adopsi informasi merupakan proses internalisasi informasi oleh penerima dan menerima informasi dari sumber eksternal, termasuk bagaimana informasi tersebut membantu memenuhi ekspektasi seseorang (Shen, Zhang, & Zhao, 2014)	Informasi memudahkan dalam menilai kualitas produk; ulasan meningkatkan efektivitas dalam minat pembelian; dan informasi meningkatkan motivasi dalam meningkatkan minat pembelian.	Sardar et al., (2021)
<i>Herd Behavior</i> (Y ₁)	<i>Herd behavior</i> merupakan bagaimana konsumen dipengaruhi atas dasar mengamati orang lain dan menirunya (Pham et al., 2023)	Penilaian orang lain terhadap produk; perasaan nyaman ketika memilih produk yang sama dengan kebanyakan orang; mempertimbangkan reaksi orang lain; membutuhkan pendapat orang lain	Deutsch & Gerard (1995)
<i>Purchase Intention</i> (Y ₂)	Minat beli merupakan suatu proses konsumen dalam mengenali permasalahan, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek, mengevaluasi alternatif yang mengarah ke minat pembelian (Kotler & Keller, (2016)	Minat referensial, artinya konsumen mendapatkan referensi atau masukan saran dari orang lain; minat eksploratif, artinya konsumen mencari informasi yang positif dari produk yang diminati; minat preferensial, artinya konsumen memiliki preferensi utama terhadap produk yang diminati; minat transaksional, artinya konsumen sudah memiliki minat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap barang yang diminati.	Ferdinand (2014)

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 2. Deskripsi Variabel *Information Adoption*

Item	Item Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
X1.1	Informasi memudahkan dalam menilai kualitas produk pada usaha Daebag.e	3,894	1,270
X1.2	Informasi ulasan meningkatkan efektivitas dalam minat pembelian pada usaha Daebag.e	3,947	1,259
X1.3	Informasi positif meningkatkan motivasi dalam meningkatkan minat pembelian pada usaha Daebag.e	4,107	1,284

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Tabel 3. Deskripsi Variabel *Herd Behavior*

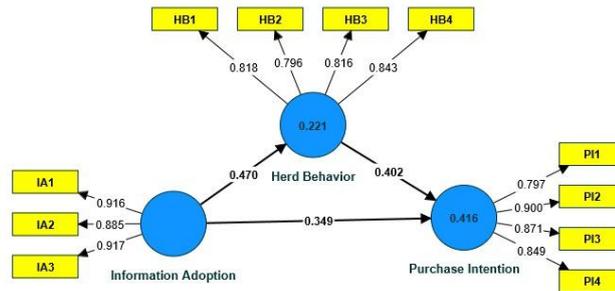
Item	Item Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
Y1.1	Saya peduli terhadap penilaian orang lain pada produk usaha Daebag.e	4,265	0,824
Y1.2	Saya merasa nyaman ketika memilih produk pada usaha Daebag.e yang dibeli oleh banyak orang	4,203	0,898
Y1.3	Saya mempertimbangkan reaksi orang lain setelah membeli produk usaha Daebag.e untuk menentukan informasi saya sendiri mengenai produk tersebut	4,354	0,905
Y1.4	Ketika saya memilih produk usaha Daebag.e, saya membutuhkan pendapat orang lain	4,035	0,865

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Tabel 4. Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Item	Item Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
Y2.1	Saya menanyakan informasi kepada orang yang sudah mencoba produk Daebag.e terkait produk usaha Daebag.e	4,070	0,831
Y2.2	Saya merasa tertarik mencoba produk usaha Daebag.e setelah mendapatkan informasi yang positif dari orang lain	4,345	1,016
Y2.3	Saya merasa tertarik berdasarkan preferensi produk yang ditawarkan pada usaha Daebag.e	4,159	0,996
Y2.4	Saya merasa tertarik untuk membeli produk usaha Daebag.e	4,531	1,001

Sumber: Diolah peneliti (2024)



Gambar 1. Output Model Pengukuran Hasil PLS Algorithm
Sumber: SmartPLS 4

Tabel 5. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>Information Adoption</i>	X1.1	0.916	0.821	Valid
	X1.2	0.885		
	X1.3	0.917		
<i>Herd Behaviour</i>	Y1.1	0.818	0.670	Valid
	Y1.2	0.796		
	Y1.3	0.816		
	Y1.4	0.843		
<i>Purchase Intention</i>	Y2.1	0.797	0.731	Valid
	Y2.2	0.900		
	Y2.3	0.871		
	Y2.4	0.849		

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Tabel 6. Fornell-Lacker Criterion

Indikator	X (IA)	Y1 (HB)	Y2 (PI)
X (IA)	0.906		
Y1 (HB)	0.470	0.818	
Y2 (PI)	0.566	0.538	0.855

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Tabel 7. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Information Adoption</i>	0.892	0.932	Reliabel
<i>Herd Behaviour</i>	0.836	0.890	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.877	0.916	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Tabel 8. *R-Square (R²)*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Herd Behaviour</i>	0.221	0.214
<i>Purchase Intention</i>	0.416	0.405

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Tabel 9. *F-Square (F²)*

Variabel	<i>F-Square</i>
X (IA) => Y1 (HB)	0.284
X (IA) => Y2 (PI)	0.163
Y1 (HB) => Y2 (PI)	0.216

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Tabel 10. *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>
<i>Herd Behaviour</i>	0.186
<i>Purchase Intention</i>	0.270

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 11. Uji Hipotesis

Keterhubungan antar variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Interpretasi
<i>Information Adoption => Purchase Intention</i>	0.349	3.773	0.001	H ₁ positif dan signifikan
<i>Information Adoption => Herd Behaviour</i>	0.470	5.450	0.000	H ₂ positif dan signifikan
<i>Herd Behaviour => Purchase Intention</i>	0.402	3.208	0.000	H ₃ positif dan signifikan

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 12. *Specific Indirect Effect*

Keterhubungan antar variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Interpretasi
<i>Information Adoption => Herd Behaviour => Purchase Intention</i>	0.189	2.617	0.009	H ₄ positif dan signifikan

Sumber: Data diolah (2024)