



UPT. Perpustakaan

Universitas Internasional Batam

Jalan Gajah Mada, Baloi Sei Ladi, Batam - Indonesia 29442

Telp. + 62 778 7437111 Fax. +62 778 7437112

<http://library.uib.ac.id> email: pustaka@uib.ac.id

BUKTI CEK ORISINALITAS

No. 88/J/LIB7.6/2021

Perpustakaan Universitas Internasional Batam menerangkan bahwa telah dilakukan pengecekan dokumen dengan data:

Nama : Golan Hasan
No. Identitas : 08040058
Program Studi : Manajemen
Jenis Dokumen : Jafung Paper
Judul : Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Administrasi Usaha Gadget di Kota Batam
Similarity index : 12 %
Paper ID : 1518426678

Batam, 26 February 2021
Pjs. Kepala Perpustakaan,



Julfitri, S.E



CP2021-Jafung-08040058-Golan Hasan-PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP ADMINISTRASI USAHA GAGDET DI KOTA BATAM

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	2%
2	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	2%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
4	id.123dok.com Internet Source	1%
5	Nuri Purwanto, Chusnul Rofiah. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dengan Mediasi Theory Of Planned Behavior Pada Obyek Wisata Halal Di Kabupaten Jombang", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2020 Publication	1%
6	Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta Student Paper	1%

CP2021-Jafung-08040058-Golan
Hasan-PENGARUH
ELECTRONIC WORD OF
MOUTH TERHADAP
ADMINISTRASI USAHA
GAGDET DI KOTA BATAM

by Golan Hasan

Submission date: 26-Feb-2021 09:04AM (UTC+0700)

Submission ID: 1518426678

File name: Artikel__GolanHasan2_Revisi_Final.docx (90.26K)

Word count: 3828

Character count: 25569

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP ADMINISTRASI USAHA GAGDET DI KOTA BATAM

Golan Hasan¹, *, Karina²,

Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam
golan.hasan@uib.ac.id ; karinazhuo96@gmail.com

Abstrak: Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Administrasi Usaha Gadget di Kota Batam.

Tujuan- penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor electronic worth of mouth yang me⁴ngaruhi variabel minat pembelian, dan dimediasi oleh citra perusahaan.

Metode- Pengaruh electronic word of mouth terhadap para peminat gadget yang bertempat di kota Batam dan pengguna media sosial aktif. Purposive sampling menjadi metode dalam penelitian ini, sampel yan³ dipilih sebanyak 410 disesuaikan dengan penelitian ini berdasarkan objek yang akan diteliti. Analisis ²ta yang digunakan adalah PLS-SEM.

Hasil-Has¹¹ dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas electronic word of mouth, kuantitas electronic word of mouth, citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Sedangkan kredibilitas electronic word of mouth tidak memiliki pengaruh yang kuat dan kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain terhadap administrasi usaha.

Kesimpulan Saran dan Implikasi-Citra perusahaan dapat menjadi mediasi dalam hubungan administrasi usaha dan kredibilitas, kualitas, kuantitas electronic word of mouth serta administrasi usaha. Implikasi untuk administrasi usaha terhadap minat pembelian yakni sender expertise (*shortcut layout CTRL+ALT+A*)

Kata kunci : Business Administration, Corporate Image, eWOM Quantity, eWOM Quality, eWOM Credibility. (*shortcut layout CTRL+ALT+A*)

Abstract: The Effect of Electronic Word of Mouth on Gadgets Business Administration in Batam.

Purpose-The purpose of this research is to find out the electronic worth of mouth factors that influence ² business administration variable, and is mediated by the company's image.

Methods-The effect of electronic word of mouth on gadget enthusiasts residing in Batam city and active social media users. Purposive sampling is the method it ¹⁰ is study, 410 samples selected are adjusted to this study based on the object to be studied. Analysis of the data used is PLS-SEM.

Results- result of this study indicate that the quality of electronic word of mouth, quantity of electronic word of mouth, corporate ¹⁸ ge has a significant influence on business administration. While the credibility of electronic word of mouth does not have a strong influence and is likely to be influenced by other variables on business administration.

Conclusion Suggestions and Implications-A company's image can be mediated in business administration relations and credibility, quality, quantity of electronic word of mouth and business administration. The implication for business administration on purchasing interests is sender expertise. (*shortcut layout CTRL+ALT+A*)

Keywords : Business Administration, Corporate Image, eWOM Quantity, eWOM Quality, eWOM Credibility. (*shortcut layout CTRL+ALT+A*)

PENDAHULUAN (*shortcut layout CTRL+ALT+H*)

Perkembangan manufaktur teknologi dan informasi serta komunikasi berkembang pesat pada era globalisasi saat ini. Banyak penemuan-penemuan teknologi yang canggih menunjukkan kemajuan sebuah Negara dengan gaya dan model yang mengikuti *trend* perkembangan zaman. Hal ini didukung dengan munculnya internet, *gadget* dan *smartphone* sebagai system bertukar

informasi yang sangat mempermudah komunikasi jangkauan luas. (Nyadzayo, Leckie, and McDonald 2016) menjelaskan bahwa saat ini merupakan periode kemajuan teknologi dimana data yang dibagikan pada semua tempat menyebabkan konsumen melakukan pembelanjaan yang kemudian menyebabkan pengembangan *eWOM* (*electronic word of mouth*). Jangkauan internet, transparansi dan aksesibilitas telah menetapkan konsep baru membuat pemasar lebih tertarik untuk terlibat dalam kegiatan *electronic word of mouth* (*Shortcut Layout Ctrl+Alt+Shift+N*).

Jika dilihat perbandingan jumlah penggunaan digital di Indonesia berdasarkan data WeAreSocial (2018) populasi Indonesia berada pada angka 254.6 juta jiwa dengan 56% urbanisasi, sedangkan untuk penggunaan internet berada pada angka 132.7 juta atau setara dengan penetrasi 50% dan pengguna media social aktif sebesar 130 juta atau setara dengan penetrasi 49% dan penggunaan perangkat *mobile* sebanyak 177.9 yaitu dengan penetrasi sebesar 67% serta yang terakhir adalah pengguna perangkat sosial mobile dengan jumlah 120 juta atau sebesar 45%. (*Shortcut Layout Ctrl+Alt+Shift+B*).

Media social berperan penting mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk untuk membeli dan menggunakannya (Corradini, Polini, and Re 2015) Tingginya angka penggunaan internet pada media sosial di Indonesia yang semakin meningkat dimanfaatkan dengan baik oleh para pengguna untuk menjual dan membeli barang di media sosial. Kategori *fashion* memiliki nilai persentase 78% dan *mobile* 46%, *consumer electronics* dengan persentase 43%, *books* dan *magazine* 39%, *groceries* 24% pada tahun 2017 sebagai produk yang mayoritas dibeli secara *online* (Winarti 2017). Dengan adanya media social setiap individu tidak ketinggalan dalam mengikuti perkembangan gaya hidup yang semakin meningkat sesuai dengan kebutuhan, salah satunya produk *smartwatch* sebagai kategori *fashion*, *mobile* dan *consumer electronics*. *Smartwatch* atau yang disebut sebagai jam pintar sangat populer sebagai alternatif *gadget* pendamping *smartphone* karena fungsionalitasnya yang memadai dan berguna. *Smartwatch* memiliki banyak fitur yang bermanfaat, selain untuk melihat jam saat beraktivitas juga dapat melihat notifikasi hingga navigasi *digital* yang terhubung langsung dengan *smartphone* tanpa harus menggenggam *smartphone* tetapi hanya dipakai seperti jam tangan pada umumnya, munculnya *smartwatch* menyebabkan *wearable* lainnya seperti *fitness tracker*, popularitasnya yang menurun hingga 23% di tahun 2017 karena fungsi yang sama terdapat pada *smartwatch* (PR Newswire, 2018). Pasar *wearable* tumbuh pesat disepanjang Q1 2018, menurut laporan *wearable market analysis* Canalis (2018) pengiriman perangkat *wearable* naik hingga 30% atau setara dengan 20,5 juta unit. Merek

smartwatch yang paling menonjol pada tahun 2018 mencatat *apple* dan *xiaomi* sebagai kontribusi terbesar yaitu 18% atau setara dengan 3,8 juta unit perangkat *wearable* dan disusul oleh *fitbit* 11%, *garmin* 7%, *huawei* 6% dan produk lainnya 40% tidak diketahui mereknya (Ayu 2018). (Shortcut Layout Ctrl+Alt+Shift+B).

Pesimistis konsumen dalam menetapkan pilihannya untuk membeli secara *online* memiliki rasa ketidakpastian terhadap produk yang di ekspektasikan tidak sesuai dengan di internet. Sehingga dengan berjalannya waktu konsumen cenderung melihat barang fisik di took *offline* yang kemudian membelinya secara *online* berganti menjadi *electronic word of mouth* dimana proses komunikasi berupa informasi rekomendasi mengenai produk atau jasa baik secara individu maupun kelompok organisasi dengan maksud dan tujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler and Keller 2016). (Shortcut Layout Ctrl+Alt+Shift+B).

Mengingat hal itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kredibilitas *electronic word of mouth*, Kualitas *electronic word of mouth*, Kuantitas *electronic word of mouth* terhadap Administrasi usaha *Smartwatch* yang dimediasi Citra Perusahaan di Kota Batam”. Agar lebih fokus dalam penelitian, penulis membatasi lima merek *smartwatch* yang akan dibahas yaitu *Apple*, *Xiaomi*, *Fitbit*, *Huawei*, dan *Garmin*. (Shortcut Layout Ctrl+Alt+Shift+B).

Penelitian oleh Lkhaasuren dan Nam (2018) meneliti kualitas *electronic word of mouth*, kuantitas *electronic word of mouth*, dan kredibilitas *electronic word of mouth* sebagai variabel yang memengaruhi niat beli, yang merupakan variabel yang terpengaruh. Penelitian ini dilakukan di sebuah tempat di Mongolia untuk sampel 312 responden yang memiliki niat untuk membeli kosmetik Korea. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS versi 2.4. Penelitian yang dilakukan oleh Tsao dan Hsieh (2015) meneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth Quality* dalam memediasi *electronic word of mouth*, *Credibility* dan *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan di Universitas Tinggi Teknologi *Chin Yi* tersebut menargetkan sampel pada kaum muda dengan jumlah 320 responden. (Shortcut Layout Ctrl+Alt+Shift+B).

Penelitian oleh Tien *et al.* (2018) meneliti mengenai pengaruh *Perceived Informativeness*, *Perceived Persuasiveness*, *Source Expertise*, *Source Truthworthiness*, *electronic word of mouth Usefulness*, *electronic word of mouth Credibility*, *electronic word of mouth Adoption*, *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan di Taiwan ini menargetkan sampel pada 314 responden dengan menggunakan data primer yaitu membagikan kuesioner

secara langsung kepada responden. Data yang dikumpulkan tersebut dianalisis menggunakan SPSS dan PLS-SEM.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty dan Bhat (2018) membahas tentang *Credible Online Reviews* sebagai variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel *Corporate Image*. Metode pendekatan dalam penelitian ini mengikuti teknik campuran kuantitatif dan kualitatif, teknik kuantitatif digunakan untuk mengukur pengalaman objektif konsumen, sedangkan teknik kualitatif menggunakan PLS-SEM untuk menguji hubungan antar variabel. Krisna *et al.* (2018) meneliti mengenai *Corporate Image* dan *Brand Awareness* sebagai variabel yang mempengaruhi dan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi serta *Purchase Intention* yaitu variabel yang dipengaruhi. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis PLS-SEM dengan jumlah sampel 140.

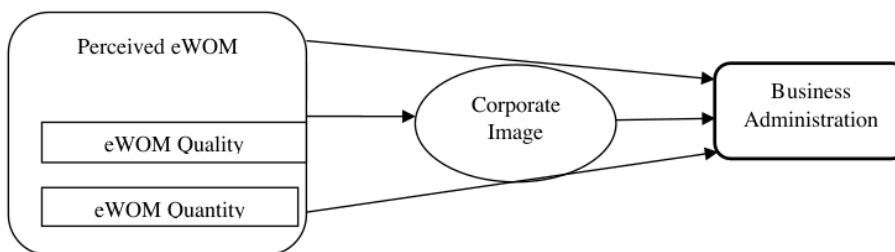
Niat diasumsikan sebagai motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku individu untuk menunjukkan ketersediaan dalam mengambil sebuah aksi tindakan yang sebenarnya (Wijayanti 2019). Indikator-indikator yang mendorong niat beli individu dapat berupa ketertarikan individu dalam mencari informasi mengenai sebuah produk dan melakukan pertimbangan untuk membeli, tertarik untuk mencoba produk tersebut, rasa keingintahuan untuk mencoba produk dan keinginan untuk membeli atau memiliki produk tersebut *Business Administration* dianggap sebagai komponen yang penting karena menunjukkan perilaku individu konsumen yang berniat untuk membeli suatu produk atau merek tertentu (Hs dan Yk, 2016). (*Shortcut Layout Ctrl+Alt+Shift+B*).

Corporate Image adalah keyakinan, pemikiran, dan kesan individu tentang suatu objek. *Image* tidak dapat ditanamkan dalam pikiran satu orang pada suatu waktu, juga tidak dapat ditransmisikan melalui media massa. Sebaliknya, jika suatu gambar dikirimkan melalui komunikasi dan didistribusikan secara terus menerus, suatu gambar dibuat. Perusahaan harus dapat menunjukkan produk dengan citra merek positif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian

Chen dan Xie (2008) *electronic word of mouth Quality* diasumsikan sebagai kualitas dari ulasan atau komentar *online* melalui informasi seperti ketepatan, pemahaman, kecukupan dan objektivitas. *electronic word of mouth Quality* yang tinggi dikatakan lebih logis karena memiliki alasan meyakinkan dan didasarkan pada fakta spesifik tentang produk, sebaliknya *electronic word of mouth Quality* rendah memiliki emosi, subyektif dan jenis informasi yang

tidak faktual ³serta membuat rekomendasi secara sederhana. *e electronic word of mouth Quality* yang tinggi dapat mempengaruhi *Business Administration*.

Konsumen pada umumnya lebih percaya informasi berupa ulasan atau komentar online yang negatif dibandingkan ulasan atau komentar positif, namun juga didasari pada jumlah kuantitas informasi ulasan atau komentar *online* yang diterima berdampak pada minat pembelian konsumen. Berdasarkan (Wijayanti 2019) mengungkapkan bahwa respon yang diberikan konsumen ketika diberikan ulasan atau komentar *online* dari sebuah produk di situs *website* untuk dibaca, konsumen dengan rasa ingin tahu yang kurang dipengaruhi oleh situs ulasan atau komentar di situs *website* tersebut. Selain situs *website* resmi, *blog*, ruang obrolan, media sosial, ulasan atau komentar menjadi sumber utama sebagai referensi calon pembeli sebelum membeli produk yang diinginkan.



Gambar.1 Rerangka Penelitian

Perumusan Hipotesis

H1 : *eWOM Credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Business Administration*

H2 : *eWOM Credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Corporate Image*

H3 : *Corporate Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Business Administration*

H4 : *eWOM Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Corporate Image*

H5 : *eWOM Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Business Administration*

METODE (Shortcut Layout Ctrl+Alt+H)

Objek pada penelitian tersebut adalah para peminat *smartwatch* di kota Batam. Dalam penelitian ini, sampel yang ditargetkan adalah para pengguna internet di *facebook*, *twitter*, *youtube* dan *instagram* yang mencari ulasan atau komentar diinternet mengenai produk atau merek *smartwatch* sebelum menetapkan minat dan pilihan untuk membeli. Merek *smartwatch* dalam penelitian yang dijadikan sebagai sampel adalah *Apple*, *Xiaomi*, *Fitbit*, *Huawei* dan *Garmin*. Peneliti berminat memilih sampel ini karena berdasarkan data yang dikutip (PR Newswire, (2018) menyatakan bahwa pertumbuhan angka penjualan *smartwatch* nyaris selalu

mencapai dua kali lipat setiap tahun dihitung dari 2014 hingga saat ini. Pada tahun 2017 mendominasi pada pencarian smartwatch merek *apple* yaitu 9.6%, yang sisanya didominasi oleh merek lain yang belum dikenal oleh masyarakat dan berlanjut pada pertengahan tahun 2018 muncul *smartwatch* merek *xiaomi* dengan perubahan yang meningkat drastis dan menjadi merek terpopuler dengan jumlah pencarian yang mencapai angka 30.6% dan *apple* dengan angka 10.9%. Pada periode yang sama beberapa pencarian merek muncul secara signifikan, salah satunya merek *garmin* dengan angka sekitar 1-4%. Persentase tersebut diinterpretasikan bahwa pangsa pasar smartwatch eksis di Indonesia (PR Newswire, 2018). *Purposive sampling* digunakan sebagai metode pemilihan yaitu teknik dengan cara penentuan sampel dengan mempertimbangkan pada kriteria tertentu yaitu individu yang berminat dan pernah mencari informasi mengenai *smartwatch* di kota Batam atau jumlah sampel yang diambil ditentukan berdasarkan observasi perbandingan 1 : 10 responden yaitu setiap 10 responden mewakili satu pernyataan pada variabel. Sehingga pernyataan yang berjumlah 25 pertanyaan, maka paling sedikit sampel yang dibutuhkan ialah sebanyak 250 responden, namun agar tidak terjadinya *error* pada kuesioner akibat kekurangan data, maka sampel ditambah menjadi 410.

Penelitian ini terbagi 3 jenis variabel ialah variabel yang mempengaruhi berjumlah 3 diantaranya: kredibilitas *eWOM*, kualitas *eWOM*, kuantitas *eWOM* yang di mediasi oleh citra perusahaan dan administrasi usaha sebagai variabel yang dipengaruhi. Teknik pengumpulan data pada penelitian dapat dilakukan dengan dua yaitu, primer dan sekunder. Untuk pengumpulan data primer dikumpul dengan cara membagikan kuesioner di *online* kepada konsumen pengguna internet di media sosial yang pernah mencari informasi tentang ulasan dan komentar pada *smartwatch* di kota Batam. Kuesioner yang dibagikan sesuai dengan penelitian yang sedang berlangsung yakni demografi responden berisi 12 pernyataan dan informasi mengenai kredibilitas *eWOM* sebanyak 5 pernyataan, kualitas *eWOM* sebanyak 5 pernyataan, kuantitas *eWOM* sebanyak 3 pernyataan, citra perusahaan sebanyak 8 pernyataan dan administrasi usaha sebanyak 4 pernyataan. Sedangkan untuk data sekunder dilakukan dengan cara mencari data-data dari jurnal, artikel yang mendukung penelitian tersebut. (*Shortcut Layout Ctrl+Alt+Shift+B*).

HASIL DAN PEMBAHASAN(*Shortcut Layout Ctrl+Alt+H*)

Hasil Penelitian

Pengumpulan kuesioner data responden dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah mencari informasi mengenai *smartwatch* dan berminat untuk membelinya pada bulan September 2018. Total kuesioner yang disebarkan adalah sebanyak

410 dan kembali sebanyak 409 data yang diisi oleh responden, Pengujian selanjutnya dilakukan setelah menyelesaikan pengujian *outlier*.

Hasil *Human Single Factor Tested* memiliki nilai *variance* ini adalah 45.834% atau lebih kecil dari 50% yang mengindikasikan bahwa tidak terjadi *common method biases*, sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis *least square* dapat dilanjutkan.

Tabel 1.1
Hasil Uji Composite Reliability(Shortcut Layout Ctrl+Alt+T)

Variabel	Reliability	Kesimpulan
Ewom Credibility	0.895	reliable
Ewom Quality	0.886	reliable
Ewom Quantity	0.920	reliable
Corporate Image	0.905	reliable
Busines Adminstration	0.919	reliable

Sumber: Data primer diolah (2020).

Kredibilitas *eWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap administrasi usaha dengan nilai *T-statistics* 0.730 dan *P-values* 0.466. Besar nilai tersebut tidak memenuhi syarat yang berlaku yaitu *T-statistics* >1.96 dan *P-values* <0.05 Hasil ini konsisten dari penelitian (Pham 2016).

Kredibilitas *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai *T-statistics* 4.549 dan *P-values* 0.000. Besar nilai tersebut memenuhi syarat yang berlaku yaitu *T-statistics* >1.96 dan *P-values* <0.05 Hasil ini konsisten dengan penelitian(Corradini *et al.*, 2015;Chakraborty & Bhat, 2018)

Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap administrasi usaha dengan nilai *T-statistics* 7.134 dan *P-values* 0.000. Besar nilai tersebut memenuhi syarat yang berlaku yaitu *T-statistics* >1.96 dan *P-values* <0.05 Hasil ini konsisten dengan penelitian (Atika *et al.*, 2016); Krisna *et al.*, 2018). (Shortcut Layout Ctrl+Alt+Shift+B).

Kualitas *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai *T-statistics* 5.863 dan *P-values* 0.000. Besar nilai tersebut memenuhi syarat yang berlaku yaitu *T-statistics* >1.96 dan *P-values* <0.05 Hasil penelitian ini konsisten dengan (U.S. Small Business Administration 2016).(Shortcut Layout Ctrl+Alt+Shift+B).

Kualitas *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap administrasi usaha pembelian dengan nilai *T-statistics* 3.138 dan *P-values* 0.002. Besar nilai tersebut memenuhi syarat yang berlaku yaitu *T-statistics* >1.96 dan *P-values* <0.05 Hasil dari penelitian ini konsisten dengan

(Apiraksattayakul *et al.*, 2017); (Erkan and Evans 2018); Hyrynsalmi *et al.*, 2015); (Lkhaasuren and Nam 2018); (Tsao and Hsieh 2015). (*Shortcut Layout Ctrl+Alt+Shift+B*).

Pembahasan Hasil Penelitian

Administrasi usaha untuk produk atau jasa, khususnya yang dilakukan oleh penjual dalam masa sekarang sangat memudahkan dalam interaksi dengan para pembeli, terutama karena jarak dan lokasi yang jauh. Hal ini dapat dilakukan untuk mendata pembeli serta memberikan pembelajaran secara elektronik, dimana setiap proses yang dilakukan dapat dilakukan administrasi usaha secara *online*, baik untuk data pelanggan, data usaha, untuk dapat mempermudah layanan kedepannya. Kemudahan yang terjadi saat ini dikarenakan masa pandemi membuat semua pihak untuk dapat berinovasi dengan melakukan secara *online*, namun tidak mengurangi kemampuan untuk saling memberikan informasi yang maksimal. Pengisian data pelanggan dengan melengkapi semua syarat secara *online*, juga sistem pembayaran secara *online*, sehingga pengiriman barang pun dapat di pantau keberadaan secara *online*, menunjukkan bahwa dalam pengaturan administrasi usaha sekarang sudah dapat dipermudah secara akses dan *online*.

Citra perusahaan dapat menjadi mediasi dalam hubungan administrasi usaha dan kredibilitas, kualitas, kuantitas *Electronic word of mouth* serta administrasi usaha. Kualitas pelayanan juga menjadi hal menarik bagi administrasi usaha (Wijayanti 2019). Khususnya Batam yang sering menjadi minat wisata untuk berwisata belanja. Wisatawan akan merasa nyaman dengan komunikasi yang baik sehingga memiliki minat berbelanja dengan produk dan layanan yang berkualitas (Suhartanto 2019). (*Shortcut Layout Ctrl+Alt+Shift+N*).

Konsumen memiliki persepsi bahwa ulasan atau komentar yang diberikan oleh *interpersonal* mengenai produk atau jasa sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan jika dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh kelompok penjual. Jika konsumen mendapatkan informasi mengenai ulasan atau komentar dari sumber yang *credible*, maka informasi tersebut dapat mendorong minat beli konsumen terhadap sebuah produk, dan sebaliknya jika konsumen mendapatkan informasi yang dianggap berasal dari sumber yang kurang *credible*, maka konsumen akan mengabaikannya. Pertemanan yang dilakukan dalam media sosial dapat meningkatkan *credibility* relasi konsumen seiring waktu dan mendorong rasa kepercayaan relasi konsumen di media sosial. *Electronic-Word Of Mouth Credibility* dalam penelitian mengacu pada tingkat ketergantungan seseorang terhadap relasi atau teman di media sosial (Wischnewski 2020). Ulasan *online* yang dapat dipercaya adalah ulasan *online* mengenai

sejauh mana konsumen menganggap ulasan tersebut *credible* jika ulasan itu jujur, logis dan dapat dipercaya (Filieri 2018) memiliki pengaruh terhadap *Business Administration*. *Shortcut Layout Ctrl+Alt+Shift+B*).

pada *Indirect effects* menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *Electronic-Word Of Mouth* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *Business Administration* dengan citra perusahaan sebagai mediasi, kualitas *Electronic-Word Of Mouth* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap administrasi usaha dengan citra perusahaan sebagai mediasi dan kuantitas *Electronic-Word Of Mouth* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap administrasi usaha dimediasi oleh citra perusahaan. *Shortcut Layout Ctrl+Alt+Shift+B*).

Electronic-Word Of Mouth bermanfaat bagi konsumen dalam mendapatkan informasi dan menambah pengetahuan sebelum proses pembelian, oleh karena itu konsumen yang memberikan ulasan atau komentar pada sebuah komunitas diinternet dapat mempersepsikan citra perusahaan yang positif, komentar yang beragam dan berkualitas tinggi atau bermanfaat dari konsumen yang berpengalaman terhadap produk tertentu dapat membangun persepsi konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli secara tertib. *Shortcut Layout Ctrl+Alt+Shift+B*).

KESIMPULAN (*Shortcut Layout Ctrl+Alt+H*)

Nilai H1 dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas *Electronic-Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap administrasi usaha yaitu $<1.96 (0.479) > 0.05$. Temuan ini menyatakan bahwa sumber informasi dari rekan atau kenalan diinternet tidak berpengaruh terhadap administrasi usaha konsumen yang didukung oleh peneliti terdahulu. Nilai H2 dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *Electronic-Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan. Temuan ini menyatakan bahwa informasi yang kredibel dari keluarga, teman dan tetangga memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan yang didukung oleh peneliti terdahulu (Chakraborty and Bhat 2018). Nilai H3 dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap administrasi usaha. Temuan ini menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap administrasi usaha konsumen yang didukung oleh peneliti terdahulu (Atika *et al.*, 2016); (Krisna *et al.*, 2018). Nilai H4 dapat disimpulkan bahwa kualitas *Electronic-Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan. Temuan ini menyatakan bahwa kualitas dari ulasan atau komentar *online* mengenai suatu produk dengan informasi yang jelas memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan yang didukung oleh peneliti terdahulu. Nilai H5 dapat disimpulkan bahwa kualitas *Electronic-Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap administrasi usaha pembelian. Temuan ini menyatakan bahwa kualitas dari ulasan atau komentar *online* mengenai suatu produk dengan informasi yang jelas memiliki

pengaruh terhadap administrasi usaha yang didukung oleh peneliti terdahulu (Apiraksattayakul *et al.*, 2017); (Erkan and Evans 2018); (Hyrynsalmi *et al.* 2015); (Lkhaasuren and Nam 2018); (Tsao and Hsieh 2015).

Keterbatasan dari penelitian ini adalah uji *path coefficients* memiliki nilai *T-Statistics* 0.709 atau *P-values* 0.479 yang seharusnya memiliki syarat nilai *T-Statistics* >1.96 atau *P-values* <0.05 dari variabel independen kredibilitas *Electronic-Word Of Mouth* terhadap administrasi usaha sebagai variabel dependen tidak memiliki pengaruh. (*Shortcut Layout Ctrl+Alt+Shift+B*).

Implikasi untuk administrasi usaha terhadap citra perusahaan yakni *sender expertise*. Dalam meningkatkan reabilitas informasi, keahlian pengirim menjadi salah satu elemen yang terpenting, dimana individu mencari informasi dari sumber yang dapat dipercaya berdasarkan pengalaman keahlian yang dapat diandalkan mendorong konsumen untuk tertib berbelanja (*Shortcut Layout Ctrl+Alt+Shift+B*)

DAFTAR PUSTAKA (*Shortcut Layout Ctrl+Alt+H*)

- Apiraksattayakul, Chayada, Savvas Papagiannidis, and Eleftherios Alamanos. 2017. "Shopping via Instagram: The Influence of Perceptions of Value, Benefits and Risks on Purchase Intentions." *International Journal of Online Marketing* 7(4): 1–20.
- Atika, Atika, Andriani Kusumawati, and Mohammad Iqbal. 2016. "The Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Corporate Image and Purchase Intention." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 20(1): 94–108.
- Ayu. 2018. "Laporan Canals : Apple Dan Xiaomi Kuasai Pasar Wearable Di Q1 2018." Canals, Estimates. 2018. "Wearable Bond Go-to-Market-Analysis."
- Chakraborty, Uttam, and Savita Bhat. 2018. "Effect of Credible Reviews on Corporate Image: A Mixed Method Approach." *IIM Kozhikode Society & Management Review* 7(1): 13–22.
- Chen, Yubo, and Jinhong Xie. 2008. "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix." *Management Science* 54(3): 477–91.
- Corradini, Flavio, Andrea Polini, and Barbara Re. 2015. "Inter-Organizational Business Process Verification in Public Administration." *Business Process Management Journal*.
- Erkan, Ismail, and Chris Evans. 2018. "Social Media or Shopping Websites? The Influence of EWOM on Consumers' Online Purchase Intentions." *Journal of Marketing Communications* 24(6): 617–32. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>.
- Filieri, Raffaele. 2018. "What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative in FI Uences In." *Journal of Business Research* 68(6): 1261–70.
- Hs, Sandhu, and Hosein Yk. 2016. "Relationship between Type 2 Diabetes and Periodontitis : Recommendation for Diabetes Screening In Specialty Periodontal Practices." 2(1): 1–4.
- Hyrynsalmi, Sami *et al.* 2015. "Busting Myths of Electronic Word of Mouth: The Relationship

between Customer Ratings and the Sales of Mobile Applications.” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 10(2): 1–18.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15 Global Edition*.

Krisna, Arya, Pramudya Achmad, and Sudiro Sunaryo. 2018. “The Role of Customer Trust in Mediating Influence of Corporate Image and Brand Awareness of the Purchase Intention in Airline Tickets Online.” *Journal of Applied Management* 16(2): 224–33.

Lkhaasuren, Mendbayar, and Kyung-doo Nam. 2018. “The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market.” 14(4): 161–75.

Nyadzayo, Munyaradzi W., Civilai Leckie, and Heath McDonald. 2016. “CSR, Relationship Quality, Loyalty and Psychological Connection in Sports.” *Marketing Intelligence and Planning* 34(6): 883–98.

Pham, Thi Ly Minh. 2016. “The Impact of Electronic World-of-Mouth (Ewom) To the Purchase Intention for Cosmetic Products of Online Customers : An Investigation in Vietnam.” *The 10th International Days of Statistics and Economics, Prague*: 1871–85.

PR, Newswire. 2018. “Tren Pengguna Smartwatch Di Indonesia Sejak 2017.”

Social, We are. 2018. “Digital In Indonesia.”

Suhartanto, Suhartanto. 2019. “Mewadahi Community Based Tourism Dalam Community Group Untuk Pengembangan Industri Pariwisata.” *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi* 16(2): 39–51.

Tien, Duong Hanh, Adriana A. Amaya Rivas, and Ying Kai Liao. 2018. “Examining the Influence of Customer-to-Customer Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention in Social Networking Sites.” *Asia Pacific Management Review*.

Tsao, Wen Chin, and Ming Tsang Hsieh. 2015. “EWOM Persuasiveness: Do EWOM Platforms and Product Type Matter?” *Electronic Commerce Research* 15(4): 509–41.

U.S. Small Business Administration. 2016. “Small Business Profile.” *Office OF Advocacy*.

Wijayanti, Nadia Sasmita. 2019. “Peran E-Servqual Dalam Customer Engagement.” *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi* 15(1): 36–42.

Winarti, Ch. Endah. 2017. “Produk Yang Paling Banyak Dibeli Secara Online.”

Wischnowski, Christian. 2020. “Master of Business Administration.” *arXiv*.

UCAPAN TERIMA KASIH (*Shortcut Layout Ctrl+Alt+H*)

Terima kasih penulis sampaikan kepada rekan kerja, mahasiswa, dan civitas akademika Universitas Internasional Batam, khusus untuk teman teman LPPM UIB atas support dan kerjasama dalam penulisan artikel ini, selain itu juga rekan dari Jurnal Efisiensi Universitas Negeri Jogjakarta

PROFIL PENULIS *(Shortcut Layout Ctrl+Alt+H)*

Penulis adalah, seorang dosen di Universitas Internasional Batam, selama +/- 15 tahun

Trainer juga Motivator Publik. Pendidikan Strata Satu Sarjana Management, dan Strata Dua Magister Management juga Strata Tiga, Doktor konsentrasi Manajemen Strategik.

Aktif dalam kegiatan organisasi Konsultan Manajemen dan Organisasi Marketing di Batam.

Google Scholar Id : D8CUx0IAAAAJ / G.Hasan, dan Sinta Id: 5994101

CP2021-Jafung-08040058-Golan Hasan-PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP ADMINISTRASI USAHA GAGDET DI KOTA BATAM

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	2%
2	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	2%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
4	id.123dok.com Internet Source	1%
5	Nuri Purwanto, Chusnul Rofiah. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dengan Mediasi Theory Of Planned Behavior Pada Obyek Wisata Halal Di Kabupaten Jombang", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2020 Publication	1%
6	Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta Student Paper	1%

7	Submitted to Trisakti University Student Paper	1%
8	journal.ubm.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Hochschule Kaiserslautern Student Paper	<1%
10	123dok.com Internet Source	<1%
11	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
12	Submitted to Eastern Institute of Technology Student Paper	<1%
13	firdausimaduddin.com Internet Source	<1%
14	glints.com Internet Source	<1%
15	mafiadoc.com Internet Source	<1%
16	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1%
17	www.researchgate.net Internet Source	<1%
18	Submitted to University of Huddersfield Student Paper	

<1%

19

akuntabilitasuinjkt.wordpress.com

Internet Source

<1%

20

repository.uib.ac.id

Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On