

## Peran Adopsi E-WOM sebagai Mediasi Perceived Usefulness dan Perceived Credibility terhadap Purchase Intention Komunitas Virtual

Bayu Virgya Satwika<sup>1</sup>, Raisa Fitri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

### Info Article

#### History Article:

Submitted: 03 Januari 2022

Revised: 15 Februari 2022

Accepted: 25 Maret 2022

#### Keywords:

Adopsi E-WOM;  
Kredibilitas yang  
Dipersepsikan; Kegunaan  
yang Dipersepsikan; Niat  
Beli

### Abstrak

Komunitas virtual telah mengambil peran penting dalam penyebaran informasi elektronik dari mulut ke mulut di kalangan penggemar mode. Namun, mekanisme transfer eWOM di antara anggota dalam komunitas virtual yang mempengaruhi niat beli produk belum sepenuhnya dipahami. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Perceived Usefulness, Perceived Credibility, dan E-WOM Adoption terhadap Purchase Intention anggota komunitas virtual. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Denim Enthusiast, dengan 160 sampel yang dipilih secara purposive sampling dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) dengan software SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa Perceived Usefulness dan Perceived Credibility berpengaruh signifikan terhadap E-WOM Adoption. Perceived Credibility dan E-WOM Adoption berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, sedangkan Perceived Usefulness tidak signifikan. Adopsi E-WOM dapat memediasi pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Credibility terhadap Purchase Intention.

## The Role of E-WOM Adoption as Mediating Perceived Usefulness and Perceived Credibility on Virtual Community Purchase Intention

### Abstract

*Virtual communities have taken on a significant role in the passage of electronic word-of-mouth information among fashion enthusiasts. However, the mechanism of eWOM transfer among members in virtual communities that affects product purchase intention is not fully understood. This study aims to examine the influence of Perceived Usefulness, Perceived Credibility, and E-WOM Adoption variables on Purchase Intention of virtual community members. The population in this study were members of the Denim Enthusiasts community, with 160 samples selected by purposive sampling with data collection using a questionnaire. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS software. The analysis results show that Perceived Usefulness and Perceived Credibility significantly affect E-WOM Adoption. Perceived Credibility and E-WOM Adoption significantly affect Purchase Intention, while Perceived Usefulness is not significant. E-WOM adoption can mediate the effect of Perceived Usefulness and Perceived Credibility on Purchase Intention.*

How to Cite: Satwika, B.V. & Fitri, R. (2023). Peran adopsi E-WOM sebagai mediasi perceived usefulness dan perceived credibility terhadap purchase intention komunitas virtual. *Ekonomi Bisnis*, 28 (1), 52-64

correspondence Address

Institutional address: Jl Semarang No 5 Malang

E-mail: [raisa.fitri.fe@um.ac.id](mailto:raisa.fitri.fe@um.ac.id)

ISSN

0853-7283 (print) 2528-0503 (online)

DOI:xxxxxxxxxxxx



Perkembangan industri *fashion* global semakin tidak dapat diprediksi (Zhong & Mitra, 2020). Termasuk di Indonesia, terus bermunculan berbagai jenis dan gaya pakaian yang diterima dengan hangat dan antusias. Salah satu contohnya yaitu jeans. Belakangan ini jeans telah bertransformasi dari sekedar pelengkap di dunia *fashion* menjadi tren yang terus-menerus diperbincangkan oleh kalangan Milenial dan Gen Z. Perkembangan internet dan media sosial menjadi salah satu faktor penting yang mendukung perkembangan tren pakaian denim di Indonesia. Beberapa jaringan sosial memfasilitasi konsumen untuk membagikan informasi tentang apapun di berbagai media sosial, secara gratis, dari manapun, kapanpun, dan dalam hitungan detik. Salah satu contoh jaringan sosial adalah komunitas virtual, dimana interaksi dalam komunitas virtual tersebut memungkinkan orang bebas untuk mengekspresikan pandangan mereka dan mengambil manfaat dari pandangan orang lain (Schiffman et al., 2011).

Komunitas virtual terkait konsumsi telah mewakili jaringan WOM, dimana konsumen bebas mengungkapkan pendapat, berbagi pengalaman dengan produk atau layanan, memperoleh saran pembelian, dan membaca persepsi orang lain tentang produk dan merek (Brown et al., 2007). Informasi tentang harga, kualitas yang dirasakan, dan nilai konsumen yang diperoleh melalui media ini ternyata mempengaruhi *consumer purchase intention* (Nuseir, 2019). Selanjutnya, Nuseir (2019) juga menjelaskan bahwa *purchase intention* mengarah pada proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen memperhitungkan berbagai situasi dan alasan yang berkaitan dengan persepsi, perilaku, dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan. Maka dari itu, *purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginannya untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu dan eWOM dapat mempengaruhi perilaku tersebut, sebagaimana yang disebutkan oleh Farzin & Fattahi (2018) bahwa

eWOM telah menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Namun, karena banyaknya informasi di dalam komunitas yang terbuka bagi konsumen, sehingga sulit dibayangkan jika semua informasi eWOM akan berpengaruh pada *consumer purchase intention*. Maka hal tersebut diketahui bahwa berbagi informasi dalam suatu komunitas virtual setidaknya akan menciptakan proses adopsi eWOM. Adopsi itu sendiri merupakan keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah informasi (Kotler & Keller, 2016). Penyebaran informasi yang cepat dan mudah pada komunitas virtual, membuat *perceived usefulness* menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam menilai informasi tersebut untuk menghindari kesalahan dalam mengambil keputusan.

Menurut Tien et al. (2019), *perceived information usefulness* berkaitan erat dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi informasi dari forum online. Konsumen akan menilai dan menyeleksi informasi dengan menetapkan tingkat kegunaan tertentu dimana informasi yang tidak relevan akan dikecualikan dan hanya informasi yang berguna yang akan dipertimbangkan. Penelitian (Erkan & Evans, 2016) telah membuktikan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap eWOM *Adoption*. Ia menjelaskan dalam komunitas virtual, konsumen dapat mengakses banyak informasi eWOM dan menemukan saran yang berguna, sehingga akan meningkatkan niat mereka untuk mengadopsinya dalam melakukan pembelian (Erkan & Evans, 2016).

Ulasan produk yang di-*posting* konsumen di internet adalah salah satu bentuk komunikasi eWOM yang dianggap paling penting. Menurut konsumen, ulasan produk daring dan komentar teman-teman mereka digunakan ketika mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian (Farzin & Fattahi, 2018). Pada satu sisi, konsumen dapat menggambarkan pengalaman nyata mereka terhadap produk dan layanan dengan memberikan ulasan yang lebih jujur dibandingkan perusahaan.

Namun jika pengawasannya lemah, konsumen dapat membuat rekomendasi yang tidak realistis atau informasi palsu. Oleh karena itu, ketika konsumen membaca informasi tentang produk, ulasan, dan saran, mereka perlu mengandalkan keahlian dan keterlibatannya sendiri untuk menilai kredibilitas informasi (Fan & Miao, 2012).

Penilaian kredibilitas informasi dilakukan sejak awal proses informasi disampaikan. Dalam konteks eWOM, kredibilitas tercermin dalam bagaimana individu menerima dan memahami informasi yang mereka peroleh (Tien et al., 2019). Menurut penelitiannya Tien et al. (2019) terbukti bahwa eWOM *Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap eWOM *Adoption*, sehingga hal tersebut diasumsikan bahwa, *perceived information credibility* adalah elemen kunci yang mendorong adopsi eWOM tersebut, dimana ketika informasi telah dinilai kredibel, penerima tidak akan meragukan informasi tersebut dan akan menerimanya. Sedangkan, jika informasi dianggap tidak kredibel, pembaca cenderung akan mengabaikan informasi tersebut.

Denim Enthusiasts merupakan komunitas virtual dimana anggotanya memiliki ketertarikan yang sama yaitu mengenai industri *fashion* denim. Menurut laman Instagramnya, Denim Enthusiasts sendiri merupakan forum komunitas yang membahas semua tentang denim. Lebih jauh lagi, Denim Enthusiasts adalah tempat bagi para pecinta denim untuk bertukar pendapat, menceritakan pengalaman mereka dengan produk, meminta saran pembelian, dan memperoleh informasi tentang produk denim, sehingga terindikasi adanya aktivitas eWOM yang seringkali berdampak pada perilaku pembelian anggota komunitas.

Terbatasnya penelitian tentang niat pembelian dalam komunitas virtual, menyebabkan kurangnya pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian di dalam komunitas virtual. Maka, hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian terkait dengan pengaruh *perceived usefulness* dan

*perceived credibility* terhadap *purchase intention* anggota komunitas virtual Denim Enthusiasts dengan menempatkan adopsi eWOM sebagai variabel mediasi, untuk mengetahui lebih jauh bagaimana mereka sebagai anggota mengadopsi eWOM yang didapatkan dari suatu komunitas virtual. Termasuk faktor apa saja yang mempengaruhi mereka untuk mengadopsi atau tidaknya informasi tersebut serta dampaknya pada niat pembelian produk.

## KAJIAN PUSTAKA

Dalam komunitas virtual, ide dan opini baru mengenai produk atau layanan dapat diungkapkan. Orang-orang akan memberikan persepsi pribadi mereka tentang apakah ide dan opini tersebut membantu pengambilan keputusan pembelian mereka menjadi lebih baik. Oleh karena itu, orang lain akan lebih bersedia mengadopsi informasi di komunitas virtual jika menurut mereka informasi tersebut bermanfaat. Ulasan online yang bermanfaat didefinisikan sebagai kemampuan yang dirasakan dari ulasan online untuk membantu konsumen mengevaluasi produk yang dijual secara online dan membantu proses pengambilan keputusan konsumen (Li et al., 2013). Menurut (Sussman & Siegal, 2003), *perceived usefulness of information* memprediksi niat adopsi informasi. Kemudian (Cheung et al., 2008) menegaskan bahwa *perceived usefulness* sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengadopsi informasi dari forum online. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya (Erkan & Evans, 2016; Gökerik et al., 2018; Hajli, 2016; Kurnia & Dewi, 2019; Martawilaga & Purwanegara, 2016; Rachmadhani & Soenarno, 2015; Tien et al., 2019) yang menunjukkan bahwa *Information Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap Adopsi E-WOM. Maka diusulkan hipotesis pertama adalah: *H1: Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi E-WOM.*

Dalam komunitas virtual, konsumen tidak dapat membangun kepercayaan dengan menyentuh

produk atau bertemu dengan pengirim E-WOM. Oleh karena itu, ketika konsumen membaca informasi tentang produk, ulasan, dan saran, mereka perlu mengandalkan keahlian dan keterlibatannya sendiri untuk menilai kredibilitas E-WOM (Fan & Miao, 2012). Konsumen akan mengadopsi informasi untuk membantu mereka membuat keputusan hanya jika mereka percaya bahwa informasi tersebut kredibel (Jiang et al., 2021). Penilaian kredibilitas informasi dilakukan sejak awal proses persuasi melalui informasi (Tien et al., 2019). Hal tersebut menentukan seberapa banyak penerima belajar dan mengadopsi informasi yang diterima. Dalam komunikasi e-WOM, penerima yang menganggap ulasan atau opini sebagai yang kredibel, kemungkinan besar mereka akan belajar darinya dan menggunakannya, namun, jika ulasan tidak dianggap kredibel, pembaca cenderung akan mengesampingkan informasi tersebut (Cheung et al., 2009). Dalam penelitiannya, (Cheung et al., 2009) juga menemukan bahwa *perceived credibility of E-WOM* merupakan penentu penting adopsi E-WOM di forum diskusi online. Dengan demikian, *Information Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap Adopsi E-WOM (Fan & Miao, 2012; Gökerik et al., 2018; Hajli, 2016; Jiang et al., 2021; Kurnia & Dewi, 2019; Tien et al., 2019). Maka diusulkan hipotesis kedua adalah:

*H2: Perceived Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi E-WOM.*

Pengguna media sosial, baik sengaja atau tidak sengaja akan terpengaruh pada banyak informasi E-WOM, hal tersebut memungkinkan informasi E-WOM dapat mendorong niat beli konsumen (See-To & Ho, 2014). Namun, hanya sedikit informasi E-WOM yang diposting di media sosial memiliki dampak yang sama terhadap perilaku konsumen, karena setiap informasi memiliki tingkat pengaruh yang berbeda (Yang, 2012). Beberapa penelitian telah menyelidiki hubungan antara adopsi E-WOM dan dampaknya terhadap *purchase intention*. Diantaranya adalah

(Erkan & Evans, 2016; Fan & Miao, 2012; Kurnia & Dewi, 2019; Martawilaga & Purwanegara, 2016), yang menemukan bahwa adopsi informasi terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen di media sosial, sehingga dapat diasumsikan bahwa informasi yang diadopsi dari forum online akan mempengaruhi konsumen tersebut untuk memiliki niat membeli. Maka diusulkan hipotesis ketiga sebagai berikut:

*H3: Adopsi E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.*

Dengan menemukan informasi yang berguna, konsumen akan merubah rekomendasi di komunitas virtual menjadi pembelian. Gunawan & Huarng (2015) menegaskan bahwa niat beli yang kuat terhadap suatu produk dapat dihasilkan dari informasi dengan jumlah banyak dengan tingkat *perceived usefulness* yang tinggi. Mayzlin (2006) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap evaluasi konsumen terhadap produk dan layanan. Menurut Tien et al. (2019), *perceived usefulness* atau kegunaan E-WOM yang dirasakan dapat mempengaruhi konsumen untuk belajar dan merubah sikap untuk keputusan pembelian mereka. Apabila konsumen merasa bahwa informasi yang diperolehnya memudahkan mereka untuk membeli, maka konsumen akan mempunyai niat untuk membeli produk tersebut. Penelitian (Cheung, 2014; Gunawan & Huarng, 2015; Ismagilova et al., 2020) menyatakan jika *perceived usefulness* dari informasi memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Mendukung pernyataan tersebut, Cho & Sagynov (2015) juga menyebutkan bahwa *perceived usefulness* dalam lingkungan online berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku niat konsumen untuk berbelanja online. Hal ini berarti, semakin tinggi *perceived usefulness* dari informasi yang disampaikan, maka semakin tinggi tingkat *purchase intention* konsumen. Diusulkan hipotesis keempat sebagai berikut:

*H4: Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.*

*Perceived credibility* dari informasi menentukan sejauh mana penerima informasi percaya dengan informasi yang mereka terima. Jika informasi yang diterima dianggap dapat dipercaya, penerima akan lebih yakin untuk menggunakan dalam keputusan pembelian (Sussman & Siegal, 2003). Mengingat bahwa pertukaran informasi online terjadi di antara orang-orang yang mungkin belum pernah berhubungan sebelumnya, sehingga penting untuk mempertimbangkan bagaimana *perceived credibility* dari informasi mempengaruhi perilaku konsumen (Ismagilova et al., 2020). Menurut penelitian sebelumnya (Bataineh, 2015; Ismagilova et al., 2020; Koo, 2016; Thomas et al., 2019) menunjukkan bahwa *information credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk yang direkomendasikan. Oleh karena itu, jika konsumen mendapatkan informasi yang kredibel dalam sebuah komunitas virtual tentang produk, maka konsumen akan percaya hingga akhirnya menimbulkan niat mereka untuk membeli produk. Maka diusulkan hipotesis kelima sebagai berikut:

*H5: Perceived Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.*

Seperti penjelasan-penjelasan sebelumnya, tingginya kegunaan dari informasi yang dirasakan (*perceived usefulness*), dapat membantu konsumen membentuk *purchase intention* yang kuat. Erkan & Evans (2016) juga menegaskan bahwa dalam komunitas virtual, konsumen dapat mengakses banyak informasi eWOM dan menemukan saran yang berguna, sehingga akan meningkatkan niat mereka untuk mengadopsinya dalam melakukan pembelian. Penelitian Tien et al. (2019), menyatakan bahwa terdapat mediasi antara pengaruh *E-WOM usefulness* dapat meningkatkan *purchase intention* melalui peningkatan adopsi E-WOM. Hal ini disebabkan apabila konsumen merasa informasi memiliki tingkat kegunaan yang tinggi, mereka akan lebih percaya diri untuk mengadopsinya dan kemudian mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan kata lain, adopsi E-WOM

bermanfaat untuk mengubah rekomendasi yang berguna di komunitas virtual menjadi niat pembelian. Maka diusulkan hipotesis keenam sebagai berikut:

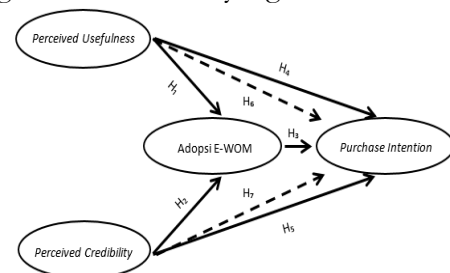
*H6: Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Adopsi E-WOM.*

Jika konsumen mempercayai suatu informasi produk, kemungkinan dia membeli produk tersebut akan meningkat (Tien et al., 2019). Oleh karena itu, kepercayaan yang lebih besar pada suatu informasi akan meningkatkan niat beli konsumen. Kredibilitas merupakan bagian dari kepercayaan (Simons, 2002). Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived credibility* dapat membantu keputusan pembelian yang dibuat konsumen yang mengadopsi E-WOM di komunitas virtual. Dalam penelitiannya mengenai niat konsumsi online, (Fan & Miao, 2012) menemukan bahwa *perceived credibility* E-WOM berpengaruh positif pada adopsi E-WOM yang kemudian mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu, penelitian Tien et al. (2019) juga menyatakan bahwa terdapat mediasi antara pengaruh E-WOM *credibility* dapat meningkatkan *purchase intention* melalui peningkatan adopsi E-WOM. Maka diusulkan hipotesis ketujuh sebagai berikut:

*H7: Perceived Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Adopsi E-WOM.*

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan beberapa studi empiris dan fenomena yang diteliti, peneliti menarik kerangka konseptual dalam model berikut yang disajikan pada Gambar 1 untuk memudahkan pembaca dalam memahami hubungan antar variabel yang dianalisis.



**Gambar 1. Model Konseptual**

Objek penelitian ini adalah komunitas virtual Denim Enthusiasts. Oleh karena itu, peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Denim Enthusiasts yang tergabung dalam grup *telegram*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 160 sesuai dengan yang disarankan oleh Hair et al. (2014), kemudian ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah anggota yang aktif membaca informasi di grup *telegram* minimal tiga kali dalam sebulan dan pernah mencari informasi di grup sebelum membeli produk.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh menggunakan kuesioner berupa *google form* yang diberikan kepada responden untuk dapat memperoleh data mengenai masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, setiap jawaban dari instrumen variabel menggunakan sistem penilaian dengan skala *Likert* lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software SmartPLS*. Analisis SEM-PLS terdiri dari dua sub model, yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau *inner model*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, responden yang dijadikan sampel telah diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan intensitas membaca informasi di *telegram* Denim Enthusiasts selama satu bulan terakhir. Pada Tabel 1 dapat diketahui mayoritas responden adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa fesyen denim cenderung lebih banyak disukai oleh laki-laki. Mayoritas dari mereka berusia 22 hingga 26 tahun. Mereka bekerja sebagai pelajar dan karyawan dengan rata-rata pengeluaran 1 sampai 3 juta perbulan.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	N	Persentase (%)
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	148	92,5%
<i>Usia</i>		
22 – 26 Tahun	85	53,1%
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar/Mahasiswa	71	44,4%
<i>Pengeluaran per Bulan</i>		
1.050.000 – 3.000.000	71	44,4%
<i>Intensitas Membaca Informasi di Grup</i>		
> 8 Kali	58	36,3%

Sumber: Data diolah (2023)

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas menggunakan *Convergent Validity* dapat diketahui pada nilai *outer loading* setiap indikator konstruk. Nilai *outer loading* akan dijelaskan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Convergent Validity**

Konstruk & Item	<i>Outer Loading</i>
<b><i>Perceived Usefulness</i></b>	
[PU 1] Saya merasa informasi produk yang tersedia di Grup Denim Enthusiasts adalah berharga.	0,832
[PU 2] Saya merasa informasi produk yang tersedia di Grup Denim Enthusiasts adalah informatif.	0,790
[PU 3] Saya merasa informasi produk yang tersedia di Grup Denim Enthusiasts adalah bermanfaat.	0,825
[PU 4] Saya merasa informasi produk yang tersedia di Grup Denim Enthusiasts adalah berguna.	0,766
<b><i>Perceived Credibility</i></b>	
[PC 1] Saya merasa informasi produk yang tersedia di Grup Denim Enthusiasts dapat dipercaya.	0,791
[PC 2] Saya merasa informasi produk yang tersedia di Grup Denim Enthusiasts adalah kredibel.	0,782
[PC 3] Saya merasa informasi produk yang tersedia di Grup Denim Enthusiasts adalah benar.	0,826
[PC 4] Saya merasa informasi produk yang tersedia di Grup Denim Enthusiasts adalah akurat.	0,846
[PC 5] Saya merasa informasi produk yang tersedia di Grup Denim Enthusiasts sesuai fakta.	0,792
<b><i>Purchase Intention</i></b>	
[PI 1] Setelah mempertimbangkan informasi tentang produk yang tersedia di Grup Denim Enthusiasts, kemungkinan besar Saya akan membeli produk tersebut.	0,846
[PI 2] Setelah mempertimbangkan informasi tentang produk yang tersedia di Grup Denim Enthusiasts, Saya akan membeli produk tersebut dimasa yang akan datang.	0,795

[PI 3] Setelah mempertimbangkan informasi tentang produk yang tersedia di Grup Denim Enthusiasts, Saya akan membeli saat Saya membutuhkan produk tersebut.	0,737
[PI 4] Setelah mempertimbangkan informasi tentang produk yang tersedia di Grup Denim Enthusiasts, Saya pasti akan mencoba produk tersebut.	0,798

**Adopsi E-WOM**

[AE 1] Saya merasa setuju dengan informasi produk yang tersedia di Grup Denim Enthusiasts.	0,684
[AE 2] Informasi produk yang tersedia di Grup Denim Enthusiasts menambah pengetahuan Saya tentang produk yang dibahas.	0,732
[AE 3] Informasi produk yang tersedia di Grup Denim Enthusiasts memudahkan Saya dalam mengambil keputusan pembelian.	0,860
[AE 4] Informasi produk yang tersedia di Grup Denim Enthusiasts meningkatkan efektivitas Saya dalam mengambil keputusan pembelian.	0,837
[AE 5] Informasi produk yang tersedia di Grup Denim Enthusiasts memotivasi Saya untuk melakukan pembelian.	0,703

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa setiap indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* >0,60. Sesuai dengan (Ghozali & Latan, 2015), hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan

valid atau layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya. Menguji validitas dengan *Discriminant Validity* dapat diketahui pada nilai *cross loading* atau akar kuadrat AVE antara indikator dengan konstruksya.

**Tabel 3. Discriminant Validity**

Item	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived Credibility</i>	<i>Purchase Intention</i>	Adopsi E-WOM
PU 1	0,832	0,552	0,525	0,642
PU 2	0,790	0,489	0,423	0,621
PU 3	0,825	0,549	0,487	0,582
PU 4	0,766	0,469	0,472	0,582
PC 1	0,537	0,791	0,470	0,594
PC 2	0,491	0,782	0,473	0,501
PC 3	0,464	0,826	0,448	0,556
PC 4	0,548	0,846	0,553	0,600
PC 5	0,550	0,792	0,417	0,566
PI 1	0,462	0,479	0,846	0,568
PI 2	0,479	0,396	0,795	0,474
PI 3	0,475	0,451	0,737	0,457
PI 4	0,479	0,530	0,798	0,539
AE 1	0,597	0,613	0,489	0,684
AE 2	0,625	0,448	0,400	0,732
AE 3	0,628	0,571	0,517	0,860
AE 4	0,588	0,538	0,511	0,837
AE 5	0,447	0,487	0,542	0,703

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai *Cross Loading* untuk indikator dari masing-masing variabel konstruk menunjukkan nilai yang lebih besar daripada indikator variabel konstruk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang baik.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas indikator dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability*, yang akan dijelaskan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Reliability Test**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0,817	0,879	Reliabel
<i>Perceived Credibility</i>	0,867	0,904	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,805	0,873	Reliabel
Adopsi E-WOM	0,821	0,876	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 4 diketahui masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70. Sesuai dengan (Ghozali & Latan, 2015), hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dalam menguji reliabilitas, sehingga seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### Hasil Uji R-Square dan F-Square

Dalam evaluasi *inner model*, melihat besarnya R-Square untuk uji *goodness-fit model*. Nilai R-Square yang semakin besar menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Pada Tabel 5 diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel *Purchase Intention* adalah 0,466 yang menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Credibility*, dan Adopsi E-WOM mampu memprediksi variabel *Purchase Intention* sebesar 46,6%, sedangkan 53,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian nilai R-Square untuk variabel Adopsi E-WOM adalah 0,649 yang menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Credibility* mampu memprediksi variabel Adopsi E-WOM sebesar 64,9%, sedangkan 35,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Nilai F-Square digunakan untuk menginterpretasikan apakah prediktor variabel laten endogen berpengaruh lemah, medium, atau

besar pada level struktural. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), klasifikasi pengaruh nilai F-Square dimulai dari 0,02, 0,15, dan 0,35. Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* lemah (0,028), *Perceived Usefulness* terhadap Adopsi E-WOM tinggi (0,458). Kemudian pengaruh variabel *Perceived Credibility* terhadap *Purchase Intention* lemah (0,046), *Perceived Credibility* terhadap Adopsi E-WOM medium atau menengah (0,220), serta Adopsi E-WOM terhadap *Purchase Intention* memiliki pengaruh yang lemah (0,076).

**Tabel 5. R-Square**

Variabel	R-Square
<i>Purchase Intention</i>	0,466
Adopsi E-WOM	0,649

Sumber: Data diolah (2023)

**Tabel 6. F-Square**

Variabel	X1	X2	Y	Z
<i>Perceived Usefulness</i>			0,028	0,458
<i>Perceived Credibility</i>			0,046	0,220
<i>Purchase Intention</i>				
Adopsi E-WOM			0,076	

Sumber: Data diolah (2023)

### Hasil Uji Koefisien Jalur

Estimasi koefisien jalur (*Estimate for Path Coefficients*) dalam evaluasi *inner model* digunakan untuk pengujian hipotesis, dengan melihat pengaruh antar variabel dan menggunakan metode *bootstrapping* untuk mengetahui nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi dari *t-statistik*. Hasil uji hipotesis dijelaskan pada Tabel 7.

Tabel 7. Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z	0,523	0,526	0,060	8,651	0,000
X2 -> Z	0,363	0,361	0,061	5,947	0,000
Z -> Y	0,340	0,343	0,096	3,533	0,000
X1 -> Y	0,194	0,190	0,100	1,929	0,054
X2 -> Y	0,225	0,229	0,089	2,525	0,012
X1 -> Z -> Y	0,178	0,181	0,056	3,155	0,002
X2 -> Z -> Y	0,123	0,124	0,041	3,011	0,003

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil *bootstrapping* seperti yang terlihat pada Tabel 9, dapat dijelaskan hubungan secara langsung maupun tidak langsung antar variabel laten sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* secara signifikan mempengaruhi Adopsi E-WOM ( $O=0,523$ ,  $t=8,651$ ,  $p=0,000$ ). Hal ini juga terjadi pada *Perceived Credibility* yang secara signifikan mempengaruhi Adopsi E-WOM ( $O=0,363$ ,  $t=5,947$ ,  $p=0,000$ ). Oleh karena itu, H1 dan H2 diterima. Selain itu, hubungan antara Adopsi E-WOM ( $O=0,340$ ,  $t=3,533$ ,  $p=0,000$ ) dan *Perceived Credibility* ( $O=0,225$ ,  $t=2,525$ ,  $p=0,012$ ) secara signifikan mempengaruhi *Purchase Intention*, kecuali *Perceived Usefulness* ( $O=0,194$ ,  $t=1,929$ ,  $p=0,054$ ) yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan. Oleh karena itu, H3 dan H5 diterima sedangkan H4 ditolak. Kemudian hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* secara signifikan mempengaruhi *Purchase Intention* yang dimediasi oleh Adopsi E-WOM ( $O=0,178$ ,  $t=3,155$ ,  $p=0,002$ ). Hal ini juga terjadi pada *Perceived Credibility* yang secara signifikan mempengaruhi *Purchase Intention* yang dimediasi oleh Adopsi E-WOM ( $O=0,123$ ,  $t=3,011$ ,  $p=0,003$ ). Oleh karena itu, H6 dan H7 diterima.

#### Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Adopsi E-WOM

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa, *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi E-WOM anggota komunitas *Denim Enthusiasts*. Suatu informasi E-WOM yang dirasa berguna sangat penting

dalam keputusan anggota untuk mengadopsi E-WOM tersebut. Anggota cenderung akan terlibat dengan informasi ketika mereka merasa itu berguna. Para anggota akan lebih bersedia mengadopsi informasi di komunitas virtual jika menurut mereka informasi tersebut berguna. Seperti (C. M. K. Cheung et al., 2008) yang menyebutkan bahwa *Perceived Usefulness* sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengadopsi informasi dari forum online. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Tien et al., 2019) yang menunjukkan bahwa kegunaan E-WOM memiliki pengaruh terhadap adopsi E-WOM.

#### Pengaruh *Perceived Credibility* terhadap Adopsi E-WOM

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi E-WOM anggota komunitas *Denim Enthusiasts*. Anggota yang menganggap informasi sebagai yang kredibel, maka mereka akan belajar darinya dan mengadopsi E-WOM tersebut. Kredibilitas informasi berhubungan dengan sejauh mana kepercayaan pada informasi yang dirasakan oleh anggota. Konsumen akan mengadopsi informasi pada platform untuk membantu mereka membuat keputusan hanya jika mereka percaya bahwa informasi tersebut kredibel (Jiang et al., 2021). Semakin tinggi kredibilitas informasi yang dirasakan oleh anggota, semakin besar kemungkinan mereka akan mengadopsinya. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Tien et al., 2019) yang menunjukkan bahwa kredibilitas E-WOM memiliki pengaruh terhadap adopsi E-WOM.

### **Pengaruh Adopsi E-WOM terhadap *Purchase Intention***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Adopsi E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* anggota komunitas Denim Enthusiasts. Mengadopsi informasi E-WOM dalam proses keputusan pembelian memberi anggota lebih percaya diri untuk memahami produk atau layanan dan mengurangi resiko membuat keputusan pembelian yang salah, sehingga adopsi E-WOM ini sangat mempengaruhi niat beli pada konsumen. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa adopsi E-WOM di komunitas Denim Enthusiasts sangat mendorong niat anggotanya untuk membeli produk yang direkomendasikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erkan & Evans, 2016) yang menunjukkan bahwa adopsi informasi memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

### **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* anggota komunitas Denim Enthusiasts. Dengan memperoleh informasi produk yang berguna, anggota tidak semata-mata akan mempunyai niat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh tidak sejalan dengan penelitian (Cho & Sagynov, 2015) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Secara statistik hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh dari kedua variabel ini lemah. Lemahnya hubungan antara kedua variabel tersebut kemungkinan besar disebabkan oleh banyaknya faktor lain yang berperan lebih besar dalam komunitas Denim Enthusiasts yang dapat mempengaruhi niat beli seperti kuantitas, kualitas, serta kesamaan informasi, sehingga kondisi ini

dapat mengurangi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*.

### **Pengaruh *Perceived Credibility* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* anggota komunitas Denim Enthusiasts. Anggota yang memiliki persepsi bahwa informasi produk atau layanan sebagai yang kredibel, mereka akan mempunyai niat untuk membeli produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Koo, 2016) yang menunjukkan bahwa kredibilitas informasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli produk yang direkomendasikan.

### **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* melalui Adopsi E-WOM**

Hasil pengujian hipotesis keenam ini telah melengkapi hasil sebelumnya dimana penambahan Adopsi E-WOM dapat membuat pengaruh *perceived usefulness* dan *purchase intention* menjadi signifikan yang berarti bahwa keputusan anggota komunitas Denim Enthusiasts untuk menjadi pengguna suatu informasi dapat meningkatkan informasi produk yang bermanfaat menjadi niat pembelian pada produk tersebut. Hal ini membuktikan adopsi E-WOM mampu berperan positif sebagai mediator antara variabel *perceived usefulness* dengan *purchase intention*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tien et al., 2019) yang menunjukkan bahwa efek mediasi adopsi E-WOM pada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* positif dan signifikan.

### **Pengaruh *Perceived Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui Adopsi E-WOM**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Adopsi E-WOM mampu memediasi pengaruh variabel *Perceived Credibility* secara positif dan signifikan terhadap *Purchase*

*Intention*. Dengan kata lain, *perceived credibility* dapat mempengaruhi niat pembelian anggota yang mengadopsi E-WOM di komunitas Denim Enthusiasts. Oleh karena itu, keputusan anggota untuk menjadi pengguna suatu informasi dapat meningkatkan informasi produk yang kredibel menjadi niat pembelian pada produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tien et al., 2019) yang menunjukkan bahwa efek mediasi adopsi E-WOM pada pengaruh *perceived credibility* terhadap *purchase intention* positif dan signifikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan diatas, tidak diragukan lagi bahwa *perceived usefulness* dan *perceived credibility* merupakan faktor penting seorang anggota untuk mengadopsi E-WOM dari konsumen ke konsumen di dalam komunitas. Anggota akan lebih bersedia mengadopsi informasi di komunitas virtual jika mereka merasa informasi tersebut berguna dan percaya bahwa informasi tersebut kredibel. Pengadopsian E-WOM dapat secara langsung menciptakan *purchase intention*. Anggota akan lebih percaya diri untuk memahami produk karena menerima E-WOM tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa Adopsi E-WOM memiliki peran mediasi dalam pengaruh *Perceived Usefulness* secara penuh, sedangkan dalam pengaruh *Perceived Credibility* terhadap *Purchase Intention* sebagian. Hal tersebut menunjukkan bahwa mengadopsi E-WOM dari komunitas virtual sangat memudahkan niat konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Cheung, R. (2014). The Influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42–57. <https://doi.org/10.1080/1226508X.2014.884048>
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1), 21–36.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of electronic business management*, 10(3), 175.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management*

- Research*, 15(2), 161–183.  
<https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd Editio). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1222–1238.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0257>
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publication.  
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hajli, N. (2016). Ethical environment in the online communities by information credibility: A social media perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 799–810.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-016-3036-7>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13–22.  
<https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Koo, D. M. (2016). Impact of tie strength and experience on the effectiveness of online service recommendations. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15(December), 38–51.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurnia, I., & Dewi, Ci. (2019). Pengaruh credibility of shared experience dan information usefulness terhadap purchase intention melalui adoption of shared experience sebagai mediator. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3).
- Li, M., Huang, L., Tan, C. H., & Wei, K. K. (2013). Helpfulness of online product reviews as seen by consumers: Source and content features. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 101–136.  
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170404>
- Martawilaga, A. I., & Purwanegara, M. S. (2016). Information acceptance of electronic words of mouth (EWOM) and purchase intention through Haul Videos Youtube. *Journal of Business and Management*, 5(5), 651–660.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the internet. *Marketing Science*, 25(2), 155–163.  
<https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0137>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Rachmadhani, A., & Soenarno, P. (2015). Analisis pengaruh kualitas informasi dan kredibilitas sumber terhadap kegunaan informasi dan dampaknya pada adopsi informasi (Studi pada masyarakat pengikut Akun Twitter Resmi iKaskus). *Jurnal*

*Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1), 1–8.  
administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2011). *Consumer Behavior* | By Pearson. Pearson Education India.

See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182–189.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>

Simons, T. (2002). The high cost of lost trust. *Harvard Business Review*, 80(9), 18–19.

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>

Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–20.

Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249.  
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>

Yang, T. (2012). The decision behavior of facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50–59.  
<https://doi.org/10.1080/08874417.2012.11645558>

Zhong, Y., & Mitra, S. (2020). The role of fashion retail buyers in China and the buyer decision-making process. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 631–649.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2018-0033>