IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA CALON PENGGUNA SOM AI DI KALANGAN MAHASISWA IPB UNIVERSITY

NADHIF GHALIB ALFARIZI

BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada Calon Pengguna SOM AI di Kalangan Mahasiswa IPB University" adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, November 2026

Nadhif Ghalib Alfarizi
K1401221221

@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

ABSTRAK

NADHIF GHALIB ALFARIZI. Pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada Calon Pengguna SOM AI di Kalangan Mahasiswa IPB University. Dibimbing oleh FEBRIANTINA DEWI dan NYAYU LATHIFAH TIRDASARI .

SOM AI merupakan aplikasi kecerdasan buatan yang membantu mahasiswa menyusun skripsi di tengah persaingan layanan berbasis AI yang semakin ketat. Layanan ini memiliki 384.058 akun terdaftar. Penambahan akun baru menurun sejak Oktober 2024. Penelitian ini menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (*e-WOM*) berupa testimoni pada situs resmi SOM AI terhadap *purchase intention*. *e-WOM* diukur melalui tiga dimensi, yaitu *intensity*, *content*, dan *valence of opinion*. *Purchase intention* diukur sebagai niat berlangganan layanan SOM AI. Data dikumpulkan dari 258 calon pengguna SOM AI di IPB University melalui survei daring dengan *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Seluruh 20 indikator memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas. *Intensity* (β=0,224; p<0,001), *content* (β=0,622; p<0,001), dan *valence of opinion* (β=0,150; p<0,001) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Content* memberikan kontribusi terbesar. Ketiga dimensi menjelaskan 52,8% variasi *purchase intention* (R^2=0,528). Kualitas konten testimoni menjadi faktor terbesar dalam mendorong niat berlangganan, jadi pengelolaan konten menjadi prioritas bagi SOM AI.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, niat beli, SEM-PLS, SOM AI, testimoni

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

ABSTRACT

NADHIF GHALIB ALFARIZI. Pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada Calon Pengguna SOM AI di Kalangan Mahasiswa IPB University. Supervised by FEBRIANTINA DEWI dan NYAYU LATHIFAH TIRDASARI

SOM AI is an artificial intelligence application that helps university students prepare their undergraduate theses amid increasingly competitive AI-based services. The service has 384,058 registered accounts, and new account additions have declined since October 2024. This study analyzes the effect of *electronic word of mouth* (*e-WOM*) in the form of testimonials on the SOM AI official website on *purchase intention*. *e-WOM* was measured through three dimensions: *intensity*, *content*, and *valence of opinion*. *Purchase intention* was measured as the intention to subscribe to SOM AI. Data were collected from 258 prospective users of SOM AI at IPB University through an online survey using *purposive sampling* and analyzed using *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). All 20 indicators met the reliability and validity criteria. *Intensity* (β=0.224; $p<0.001$), *content* (β=0.622; $p<0.001$), and *valence of opinion* (β=0.150; $p<0.001$) each had a positive and significant effect on *purchase intention*, with *content* giving the largest contribution. Together, the three dimensions explained 52.8% of the variance in *purchase intention* (R^2=0.528). Testimonial content quality was the largest factor in encouraging subscription intention, so content management is a priority for SOM AI.

Keywords: electronic word of mouth, PLS-SEM, purchase intention, SOM AI, testimonial

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA CALON PENGGUNA SOM AI DI KALANGAN MAHASISWA IPB UNIVERSITY

NADHIF GHALIB ALFARIZI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:
1. Anggi Mayangsari, S.Si., M.B.A.
2. Dr. Raden Trizaldi Prima Alamsyah, S.Agr., M.Agr.

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Judul Skripsi : Pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada Calon Pengguna SOM AI di Kalangan Mahasiswa IPB University
Nama : Nadhif Ghalib Alfarizi
NIM : K1401221221

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc.



Pembimbing 2:
Dr. Nyayu Lathifah Tirdasari, S.E., M.S.M..



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP. 197711262008122001



Tanggal Ujian:
27 Oktober 2026

Tanggal Lulus:

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2026 dengan judul "Pengaruh e-WOM terhadap Purchase Intention pada Calon Pengguna SOM AI di Kalangan Mahasiswa IPB University". Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc. dan Dr. Nyayu Lathifah Tirdasari, S.E., M.S.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan banyak memberi saran selama penyusunan karya ilmiah ini.
2. Anggi Mayangsari, S.Si., M.B.A. dan Dr. Raden Trizaldi Prima Alamsyah, S.Agr., M.Agr. selaku dosen penguji, serta dosen pembimbing akademik dan moderator seminar, yang telah memberikan kritik, saran, dan evaluasi yang konstruktif demi penyempurnaan karya ilmiah ini.
3. Nabil Raihan Alfarizi selaku CEO SOM AI yang telah membantu penulis selama proses pengumpulan data penelitian.
4. Wuryanto, Yenni Afrianti, Naufal, Adilla, Nabil, Prue, serta seluruh teman baik yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang selama penyusunan karya ilmiah ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, November 2026

Nadhif Ghalib Alfarizi

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
© Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

DAFTAR ISI

PRAKATA vi

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR viii

I PENDAHULUAN 1
- 1.1 Latar Belakang 1
- 1.2 Rumusan Masalah 3
- 1.3 Tujuan 4
- 1.4 Manfaat 4
- 1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian 4

II TINJAUAN PUSTAKA 6
- 2.1 SOM AI sebagai Objek Penelitian 6
- 2.2 Electronic Word of Mouth (e-WOM) 6
- 2.3 Dimensi e-WOM 6
- 2.4 Purchase Intention 7
- 2.5 Kerangka Pemikiran 8
- 2.6 Penelitian Terdahulu 8
- 2.7 Pengembangan Hipotesis 10

III METODE 11
- 3.1 Waktu dan Tempat 11
- 3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian 11
- 3.3 Lokasi Penelitian 12
- 3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling 12
- 3.5 Jenis dan Definisi Operasional Variabel 13
- 3.6 Alat dan Bahan 15
- 3.7 Prosedur Kerja 15
- 3.8 Analisis Data 16

IV HASIL DAN PEMBAHASAN 17
- 4.1 Karakteristik Responden 17
- 4.2 Pola Jawaban Responden 18
- 4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) 19
- 4.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model) 23
- 4.5 Pengujian Hipotesis 23
- 4.6 Implikasi Manajerial 25

V SIMPULAN DAN SARAN 27
- 5.1 Simpulan 27
- 5.2 Saran 27

DAFTAR PUSTAKA 28

LAMPIRAN 30

RIWAYAT HIDUP 32

IPB University — Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

DAFTAR TABEL

2.1 Ringkasan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini 9
3.1 Definisi operasional variabel penelitian 14
4.1 Karakteristik responden penelitian (n=258) 17
4.2 Pola jawaban responden per indikator dan variabel penelitian (n=258) 18
4.3 Nilai outer loading indikator penelitian 20
4.4 Nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk 21
4.5 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability setiap konstruk 22
4.6 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) antarkonstruk 22
4.7 Nilai R-Square dan R-Square Adjusted 23
4.8 Hasil evaluasi model fit 23
4.9 Hasil pengujian hipotesis (koefisien jalur, t-statistik, dan p-value) 24

DAFTAR GAMBAR

1.1 Tingkat adopsi AI global berdasarkan kawasan, kuartal pertama 2026 1
1.2 Pengguna aktif bulanan aplikasi seluler AI, Agustus 2025 1
1.3 Penambahan akun baru SOM AI per bulan, Oktober 2024 sampai Juni 2026 3
2.1 Kerangka pemikiran penelitian 8
3.1 Model penelitian 12
4.1 Diagram jalur model penelitian yang diestimasi 20
4.2 Nilai outer loading hasil estimasi model 21

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
© Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University