

**Pengaruh Ulasan Pelanggan, Kredibilitas *Influencer*, Ulasan *Influencer*  
terhadap Niat Beli dengan Peran Moderasi Kepercayaan**

**SKRIPSI**



Oleh :

Nama : Kayla Azzura Putri Purwanto  
NIM : 20311023  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2024**

**Pengaruh Ulasan Pelanggan, Kredibilitas *Influencer*, Ulasan *Influencer*  
terhadap Niat Beli dengan Peran Moderasi Kepercayaan**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Kayla Azzura Putri Purwanto

NIM : 20311023

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 15 Maret 2024

Penulis,



Kayla Azzura Putri Purwanto

**Pengaruh Ulasan Pelanggan, Kredibilitas *Influencer*, Ulasan *Influencer*  
terhadap Niat Beli dengan Peran Moderasi Kepercayaan**

Nama : Kayla Azzura Putri Purwanto  
Nomor Mahasiswa : 20311023  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Maret 2024

Telah disetujui dan disahkan untuk di ujikan

Dosen Pembimbing,



Dr., Dra., Budi Astuti, M.Si

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

**TUGAS AKHIR BERJUDUL**

**Pengaruh Ulasan Pelanggan, Kredibilitas Influencer, Ulasan Influencer  
terhadap Niat Beli dengan Peran Moderasi Kepercayaan**

Disusun Oleh : Kayla Azzura Putri Purwanto

Nomor Mahasiswa : 20311023

Telah dipertahankan didepan Tim penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal:

Penguji /Pembimbing Tugas Akhir: Dr., Dra., Budi Astuti, M.Si

Penguji:

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin S.E.,M.Si.,Ph.D.

## ABSTRAK

Transaksi jual beli *online* berkembang pesat, berkat adanya dukungan teknologi internet. Di era digital ini, transaksi jual beli secara *online* sedang menjadi tren global. Perkembangan pembelian secara *online* menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan khususnya di masyarakat Indonesia. *E-commerce* Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Faktor yang menjadi kunci dalam transaksi pembelian dan penjualan *online* adalah faktor promosi dan juga hadirnya duta merek. Menganalisis ulasan pelanggan adalah salah satu pendekatan sederhana untuk mempelajari tentang *branding* produk *online*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh ulasan pelanggan, kredibilitas *influencer* dan ulasan *influencer* terhadap niat beli dengan peran moderasi kepercayaan. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan 230 responden. Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, ulasan *influencer* dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli. Di sisi lain, ulasan pelanggan gagal memberikan pengaruhnya. Kepercayaan sebagai variabel moderasi juga tidak divalidasi dalam penelitian ini. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu kredibilitas *influencer*, ulasan *influencer* dan kepercayaan berpengaruh terhadap peningkatan niat membeli pelanggan untuk *brand Saff & Co* melalui pembelian *online* menggunakan *e-commerce* shopee.

Kata Kunci: Ulasan Pelanggan, Kredibilitas *Influencer*, Ulasan *Influencer*, Kepercayaan, Niat Beli

## **ABSTRACT**

Online shopping transactions are growing rapidly, thanks to the support of Internet technology. In this digital age, online shopping transactions are becoming a global trend. The development of online shopping shows a very significant improvement especially in Indonesian society. E-commerce Shopee is the most visited e-commerce. The key factors in online purchasing and selling transactions are promotional factors as well as the presence of brand ambassadors. Analyzing customer reviews is one of the simplest approaches to learning about product branding online. This research was conducted with the aim of finding out the influence of customer reviews, influencer credibility and influencer reviews on purchasing intentions with a moderating role of trust. The method in this study uses a quantitative approach with purposive sampling techniques that resulted in 230 respondents. The results of the PLS-SEM analysis show that influencer credibility, influencer reviews and confidence have a positive influence on purchasing intentions. On the other hand, customer reviews failed to give their impact. Belief as a moderation variable is also not validated in this study. The conclusions that can be drawn from this study are that influencer credibility, influencer reviews and confidence influence increased customer intentions to buy for Saff & Co brand through online purchases using shopee e-commerce.

**Keywords:** Customer Reviews, Influencer Credibility, Influencer Reviews, Trust, Purchase Intention

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah Robbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya. Selawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Ulasan Pelanggan, Kredibilitas Influencer, Ulasan Influencer terhadap Minat Beli dengan Peran Moderasi Kepercayaan” karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Selama penulisan skripsi ini, saya mendapat banyak bantuan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Saya sampaikan rasa syukur dan juga penghargaan yang setinggi-tingginya dan juga dengan tulus ingin berterima kasih kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M. Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis agar skripsi ini terselesaikan dengan baik.



5. Kepada Ayah, Ibu dan kedua adik penulis yang tiada henti memberikan doa, dukungan dan kasih sayang sepenuh hati kepada penulis. Terimakasih atas perhatian dan segala bentuk dukungan yang diberikan hingga penulis bisa di tahap ini.
6. Terimakasih kepada partner seperjuangan yang penulis sayangi Fatha Pramudya Baihaqi yang selalu memberi dukungan, perhatian, kasih sayang dan juga meluangkan waktunya untuk menemani penulis hingga tugas akhir ini selesai.
7. Kepada *long distance friendship* yang penulis sayangi yaitu Annisa Octavia dan Nabila Putri Sansya yang selalu mendengarkan segala keluh kesah penulis selama ini.
8. Terimakasih kepada semua sahabat tersayang dan seperjuangan Shelda, Hesty, Kiki, Syafira, Adinda, Via, Iqbal, Abidzar, Firman, Abel, Taufik, Ikhsan dan semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Atas kebersamaan, dukungan, semangat dan doa mulai dari awal perkuliahan hingga akhir.

Rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, mohon maaf apabila penulisan skripsi ini belum sempurna. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang yang membacanya.

Yogyakarta, 15 Maret 2024

Kayla Azzura Putri Purwanto

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Sampul .....</b>	<b>i</b>
<b>Halaman Judul.....</b>	<b>ii</b>
<b>Pernyataan Bebas Plagiarisme .....</b>	<b>iii</b>
<b>Halaman Pengesahan Skripsi .....</b>	<b>iv</b>
<b>Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Pertanyaan Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Batasan Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>1.5 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>1.6 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>11</b>
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.5.2 Manfaat Praktis.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Penjelasan Model Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Landasan Teori.....</b>	<b>13</b>
2.1.1 <i>Trust Transfer Theory</i> .....	13
2.1.2 <i>Customer Review</i> .....	15
2.1.3 <i>Influencer Credibility</i> .....	18
2.1.4 <i>Influencer Review</i> .....	21
2.1.5 <i>Trust</i> .....	23
2.1.6 <i>Niat Membeli</i> .....	25
<b>2.3 Pengembangan Hipotesis .....</b>	<b>27</b>
2.2.1 <i>Hubungan Customer Review dan Purchase Intention</i> .....	27
2.2.2 <i>Hubungan Influencer Credibility dan Purchase Intention</i> .....	31
2.2.3 <i>Hubungan Influencer Review dan Purchase Intention</i> .....	33
2.2.4 <i>Hubungan Moderasi Trust dan Customer Review</i> .....	35
2.2.5 <i>Hubungan Moderasi Trust dan Influencer Credibility</i> .....	38
2.2.6 <i>Hubungan Moderasi Trust dan Influencer Review</i> .....	40
2.2.7 <i>Hubungan Trust dan Purchase Intention</i> .....	42

2.4	<b>Kerangka Penelitian</b> .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....		46
3.1	<b>Pendekatan Penelitian</b> .....	46
3.2	<b>Lokasi Penelitian</b> .....	46
3.3	<b>Populasi dan Sampel</b> .....	47
3.3.1	Populasi.....	47
3.3.2	Sampel.....	48
3.4	<b>Definisi Operasional Variabel</b> .....	49
3.4.1	<i>Customer Review</i> .....	49
3.4.2	<i>Influencer Credibility</i> .....	50
3.4.3	<i>Influencer Review</i> .....	51
3.4.4	<i>Trust</i> .....	51
3.4.5	<i>Purchase Intention</i> .....	52
3.5	<b>Jenis dan Metode Pengumpulan Data</b> .....	53
3.6	<b>Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen</b> .....	54
3.6.1	Uji Validitas .....	54
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	55
3.7	<b>Teknik Analisis Data</b> .....	56
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	56
3.7.2	Analisis Statistik.....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....		64
4.1	<b>Analisis Deskriptif</b> .....	64
4.1.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	64
4.1.2	Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian.....	73
4.2	<b>Analisis Inferensial</b> .....	80
4.2.1	Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	80
4.2.2	Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	90
4.3	<b>Pembahasan</b> .....	97
4.3.1	Pengaruh Ulasan Pelanggan dan <i>Purchase Intention</i> .....	98
4.3.2	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	98
4.3.3	Pengaruh Ulasan <i>Influencer</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	100
4.3.4	Kepercayaan Memoderasi Hubungan Ulasan Pelanggan dan <i>Purchase Intention</i> .....	101
4.3.5	Kepercayaan Memoderasi Hubungan Kredibilitas <i>Influencer</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	102
4.3.6	Kepercayaan Memoderasi Hubungan Ulasan <i>Influencer</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	102
4.3.7	Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	103
4.4	<b>Implikasi Manajerial</b> .....	104
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		107
1.1	<b>Kesimpulan</b> .....	107
1.2	<b>Saran</b> .....	110
1.2.1	Saran Praktisi .....	110
1.2.2	Saran Akademik .....	112

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>127</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert.....	53
Tabel 3. 2 Uji Validitas Instrument .....	54
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas Instrument.....	56
Tabel 3. 4 Skala Rentang Skor .....	58
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia .....	66
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Kesibukan .....	67
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	68
Tabel 4. 5 Responden berdasarkan Tempat Tinggal .....	69
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan lama menggunakan E-commerce Shopee ..	71
Tabel 4. 7 Frekuensi Transaksi E-commerce Shopee oleh Responden .....	72
Tabel 4. 8 Kriteria Penilaian Responden .....	73
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Customer Review .....	74
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Influencer Credibility .....	75
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Influencer Review .....	77
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Trust .....	78
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	79
Tabel 4. 14 Outer Loading Model 1 .....	81
Tabel 4. 15 Outer Loading Model 2 .....	82
Tabel 4. 16 Outer Loading Model 3 .....	83
Tabel 4. 17 Average Variance Extracted Model 1 .....	85

Tabel 4. 18 Average Variance Extracted Model 2 .....	85
Tabel 4. 19 Average Variance Extracted Model 3 .....	86
Tabel 4. 20 Hasil Validitas Diskriminan Model 1 .....	86
Tabel 4. 21 Hasil Validitas Diskriminan Model 2 .....	87
Tabel 4. 22 Hasil Validitas Diskriminan Model 3 .....	87
Tabel 4. 23 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Model 1 .....	88
Tabel 4. 24 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> Model 2 .....	89
Tabel 4. 25 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> Model 3 .....	89
Tabel 4. 26 Uji Kolinearitas Model 1 .....	90
Tabel 4. 27 Uji Kolinearitas Model 2 .....	90
Tabel 4. 28 Uji Kolinearitas Model 3 .....	91
Tabel 4. 29 Hasil R-Square Model 1 .....	92
Tabel 4. 30 Hasil R-Square Model 2 .....	92
Tabel 4. 31 Hasil R-Square Model 3 .....	92
Tabel 4. 32 Hasil Q-Square Model 1 .....	93
Tabel 4. 33 Hasil Q-Square Model 2 .....	93
Tabel 4. 34 Hasil Q-Square Model 3 .....	93
Tabel 4. 35 Hasil Koefisien Jalur Model 1 .....	95
Tabel 4. 36 Hasil Koefisien Jalur Model 2 .....	96
Tabel 4. 37 Hasil Koefisien Jalur Model 3 .....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengunjung E-commerce .....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	44
Gambar 4. 1 Kriteria Variabel Intervening.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	127
Lampiran 2 Validitas Reliabilitas .....	135
Lampiran 3 Karakteristik Data Responden.....	139
Lampiran 4 Data Responden .....	144
Lampiran 5 Hasil Uji Data.....	161



# BAB I

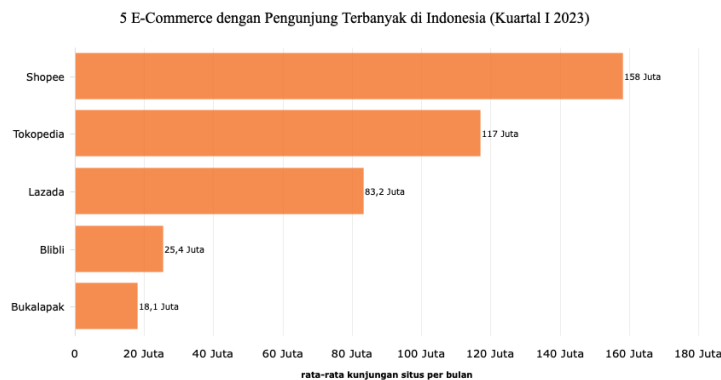
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Transaksi jual beli *online* sudah berkembang pesat menggunakan adanya kemajuan teknologi yaitu internet. Di era digital ketika ini, transaksi jual beli secara *online* sedang menjadi tren global. Berdasarkan hasil *survei* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah ini semakin tinggi 2,67 % dibandingkan di periode sebelumnya yang sebesar 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet sebelumnya setara dengan 78,19% asal total populasi Indonesia sebesar 275,77 juta jiwa. Dengan adanya jumlah pengguna internet yang telah meningkat, pasar tradisional secara bertahap telah memberikan tempat kepada preferensi *public* saat ini untuk belanja *online*. Internet juga membantu bisnis untuk maju. Perkembangan ini membuat lebih mudah bagi penjual untuk mempromosikan produk mereka kepada pelanggan. salah satu cara untuk membantu kegiatan bisnis online dengan menggunakan metode pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet (Syarif et al., 2023).

Ekspansi penjualan, pembelian dan pemasaran produk maupun layanan yang bergantung pada jaringan elektronik, seperti internet, TV, dan lainnya, dikenal sebagai *e-commerce*. Menurut penelitian Syarif et al., (2023) dengan semakin majunya perkembangan teknologi dan internet yang tinggi mempengaruhi potensi pasar yang tinggi. Mengingat banyaknya pengguna

internet dan pesatnya pertumbuhan transaksi *online*, hal ini merupakan peluang yang sangat menjanjikan bagi para pebisnis untuk menawarkan produknya dengan berbagai cara yang inovatif dan kreatif.



**Gambar 1. 1 Data Pengunjung E-commerce**

Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2023)

Perkembangan pembelian secara *online* menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan khususnya di masyarakat Indonesia. Ditunjukkan dari gambar diatas, penggunaan *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Di Indonesia sendiri terdapat lima *e-commerce* yang dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Shopee, Tokopedia, Lazada, Bilibli dan Bukalapak merupakan *e-commerce* yang ada di Indonesia. Dari kelima *e-commerce* tersebut *e-commerce* Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Hal yang membuat Shopee terus disukai oleh masyarakat Indonesia dikarenakan Shopee menawarkan banyak pilihan dan layanan, seperti berbagai informasi dan rekomendasi produk yang berkualitas. Strategi yang

digunakan Shopee sendiri untuk menjadi *marketplace* yang paling sering dikunjungi memiliki banyak cara dan metode yang dimiliki oleh Shopee. Shopee menggunakan berbagai media promosi, termasuk akses gratis, fitur *game*, opsi pembayaran mudah melalui Indomaret dan Alfamart, fitur *pay-on-site* atau COD, fungsi *paylater*, *cashback* dan ulasan pelanggan online untuk membantu pelanggan melihat ulasan produk sebelum melakukan pembelian (Dwi Cahya et al., 2023).

Produk dari beberapa kategori tersedia untuk dibeli di *e-commerce* shopee, mulai dari perawatan tubuh dan kosmetik. Shopee menawarkan kenyamanan kepada pelanggan dengan mengkategorikan produknya ke dalam kelompok sehingga mereka dapat dengan cepat memilih kategori yang mereka butuhkan. Untuk mengurangi dampak buruk dan ketidakpatuhan produk yang akan diperoleh, pembeli harus menyelidiki produk secara lebih menyeluruh sebelum melakukan pembelian.

Banyak masalah yang muncul sebagai akibat dari pertumbuhan situs pasar dalam melakukan transaksi penjualan *online*. Ilustrasi masalah umum yang muncul saat melakukan pembelian *online*. Pertama, kualitas produk, karena pembeli mungkin tidak sering melihat item yang mereka beli secara pribadi. Pelanggan tidak dapat menentukan secara spesifik apakah produk memenuhi standar atau kriteria mereka karena mereka terbatas pada pencarian gambar dan fitur produk yang tercantum dalam deskripsi produk pasar. Masalah kedua muncul ketika konsumen menerima produk yang mereka pesan secara *online*, tetapi berbeda dari deskripsi dan informasi lainnya yang ditampilkan di *marketplace*.

Sebelum melakukan pembelian produk atau layanan, konsumen sering membuat *branding* terhadap diri mereka sendiri. Untuk menghasilkan asumsi yang menguntungkan dalam pikiran konsumen dan meningkatkan minat dalam membeli produk, penjual harus dapat menciptakan merek yang menarik dan menyajikan gambaran menarik tentang manfaat produk berdasarkan keinginan dan kemauan pembeli. Faktor yang menjadi kunci dalam transaksi pembelian dan penjualan *online* adalah faktor promosi dan juga duta merek (Jayusman et al., n.d, 2023). Selain melihat dari faktor promosi dan duta merek. Menganalisis ulasan pelanggan adalah salah satu pendekatan sederhana untuk mempelajari tentang *branding* produk online.

*Online customer review* adalah faktor yang dimanfaatkan dalam mengatasi permasalahan-permasalahan yang dijabarkan sebelumnya. Ulasan pelanggan *online* dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan mengurangi resiko yang dirasakan untuk pelanggan. Ulasan pelanggan *online* memberi konsumen lebih banyak kepercayaan diri saat membuat keputusan dengan menawarkan banyak alasan untuk dipertimbangkan. Pelanggan tidak dapat secara pribadi dan langsung menilai produk. pihak lain menawarkan berbagai perspektif, penilaian dan pengalaman dengan produk untuk membantu pembeli potensial dalam memastikan informasi yang tepat dikumpulkan. Selain dengan adanya *online consumer review*, pihak lain yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam mengambil keputusan yaitu adanya dukungan dari *influencer*. Pemasaran sosial dan *influencer* bisa dikatakan merupakan konsep pemasaran yang sedang *trend*. Pasar yang luas sangat mungkin dijangkau oleh *influencer*, karena *influencer* memiliki banyak pengikut. Popularitas dan peran *influencer*

sebagai pemimpin opini, *influencer* dapat memberikan efek terhadap penjualan (Dwidienawati et al., 2020). Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi niat membeli terhadap suatu produk yang dipromosikan adalah adanya kredibilitas *influencer*. *Influencer review* memberikan peran yang berguna dan konstruktif karena reputasi, keterampilan, pesona dan keandalan yang mereka miliki. Kredibilitas adalah faktor yang paling penting bagi pelanggan. Pelanggan memiliki kepercayaan pada *influencer* yang telah mendapatkan pengakuan karena mereka percaya bahwa orang-orang ini memiliki wawasan dan keahlian terhadap hal yang mereka promosikan.

Kekuatan *influencer* digunakan dalam pemasaran *influencer* untuk membentuk perilaku konsumen, meningkatkan pengakuan merek dan menarik minat pada barang yang dipasarkan. Pemasaran *influencer* menjadi semakin populer di Indonesia, yang telah membantu dalam munculnya merek lokal. Jumlah besar perusahaan asli yang mulai bersaing di panggung internasional dalam segala hal dari *fashion* hingga kosmetik, perawatan kulit dan parfum sangat mengesankan. Salah satunya seperti produk parfum lokal yaitu SAFF & Co. Menurut Iman Rahman Cahyadi, (2021), salah satu hal yang membedakan parfum Saff & Co dengan parfume lokal lainnya adalah memiliki keunikan dengan bau yang khas, ketahanan dan juga kemasan yang tidak sulit untuk dibawa berpergian. Hal ini yang menjadikan *brand identity* parfum SAFF & Co sehingga produk ini sering di *review* oleh para *beauty influencer* dalam konten mereka.

Salah satu *beauty influencer* yang pernah memberikan *review* untuk parfum SAFF & Co adalah Tasya Farasya. Tasya farasya sendiri merupakan *beauty influencer* yang sudah sangat terkenal di dunia sosial media. Dalam sosial

media Instagram, ia memiliki kurang lebih 6,4 juta pengikut. Tasya farasya merupakan seorang *beauty influencer* asal Jakarta. Ia memiliki sebuah *channel* YouTube yang dimulai sejak tahun 2016, melalui *channel* youtube tersebut, Tasya mulai mengunggah video yang berhubungan dengan dunia *beauty* yaitu video tutorial makeup dan *review* produk. Prestasi yang telah dicapai seorang Tasya Farasya dalam dunia *influencer* sangat banyak. Salah satunya, produk kolaborasi Tasya yang mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. Oleh karena itu, bukan suatu hal yang mustahil jika banyak *brand* kecantikan yang ingin bekerja sama dengannya. Selain itu, Tasya sering membuat konten *review* produk yang memang produk tersebut disukai olehnya. Konten ini yang memunculkan adanya *brand* atau produk yang benar benar ia *review* secara jujur yang akan dilabeli dengan kata (*Tasya Farasya Approved*). Dengan adanya *review* jujur yang dilakukan *beauty influencer* untuk suatu *brand* ini, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *influencer review* dan *influencer endorsement*. Hal ini yang akan memberikan pengaruh terhadap meningkatnya niat membeli konsumen terhadap produk yang telah diulas.

Dengan memperhatikan hal hal yang telah disinggung diatas, diharapkan *brand* parfum lokal SAFF & Co yang melakukan penjualan menggunakan *e-commerce* dapat meningkatkan *awareness*-nya, mengenai beberapa aspek yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Perilaku orang lain dan beberapa kejadian yang tidak dapat ditebak adalah dua elemen, menurut Kotler dan Keller, yang mempengaruhi tujuan pembelian dalam keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Hal ini yang menjadikan penulis ingin meneliti terkait pengaruh *customer review* yang diberikan konsumen dalam *e-commerce* shopee, pengaruh *influencer credibility* dan *influencer review* Tasya Farasya terhadap niat membeli produk parfum lokal SAFF & Co di *e-commerce* Shopee. Dengan variabel unik yang dikaji dalam studi ini yaitu: *Customer Review*, *Influencer Credibility*, *Influencer Review*, *Trust* dan *Purchase Intention*. Penelitian ini merupakan penelitian yang beracuan dari penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Dwidienawati et al., (2020). Hal yang menjadikan *novelty* dari penelitian ini adalah dengan menambahkan variabel *influencer credibility* dalam kerangka penelitian yang terinspirasi dari penelitian Rani et al., n.d. Hal lainnya juga dikarenakan adanya hubungan antar variabel yang telah dijelaskan diatas serta adanya ketidakkonsistenan dari temuan terdahulu. Hal ini yang menjadikan alasan peneliti untuk menjalankan penelitian. Berdasarkan beberapa masalah diatas maka dapat disimpulkan judul dari penelitian ini adalah Pengaruh *Customer Review*, *Influencer Credibility* dan *Influencer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan Peran Moderasi Kepercayaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Melihat dari latar belakang yang sudah dijabarkan, maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam studi ini yaitu sebagai berikut:

1. Adanya ketidak konsistenan dari hasil penelitian terdahulu yaitu Mela Pebrianti, n.d. dan Ichsan, et al., n.d, menemukan bahwa ulasan pelanggan memiliki efek yang positif dan juga signifikan pada niat membeli. Namun

hasil penelitian Dwidienawati et al., (2020), ulasan pelanggan tidak memiliki efek positif pada niat membeli.

2. Adanya ketidak konsistenan dari hasil penelitian terdahulu yaitu menurut Abdul Aziz et al., (2023) menyatakan kredibilitas *influencer* dan dukungan informasi mempengaruhi niat membeli. Tetapi penelitian yang dikaji oleh Nadia Vercellia King & Lidia Paramita, n.d. menemukan hal sebaliknya, yaitu menjelaskan bahwa kredibilitas (*credibility*) *influencer* tidak mempengaruhi minat beli.
3. Adanya ketidak konsistenan dari hasil penemuan terdahulu yang menyatakan ulasan *influencer* memberikan efek positif dan signifikan pada niat pembelian menurut Anisa & Widjatmiko (2020), Al-Mu'ani et al (2023), Cabeza-Ramírez et al., (2022) dan Lestari, (2021). Namun studi yang diteliti Rahmi et al., (2017), hasilnya menunjukkan tidak adanya efek yang signifikan dari *vlogger* kecantikan atau *influencer* kecantikan pada niat pembelian konsumen.
4. Adanya perbedaan pengaruh variabel mediasi dan moderasi terhadap *purchase intention*. Melihat melalui hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaviana et al., (2023) membuktikan *customer trust* memediasi pengaruh sosial media *marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase intention*. Namun, pada studi yang diteliti oleh Dwidienawati et al., (2020) gagal memberikan pengaruh moderasi kepercayaan terhadap ulasan pelanggan dan juga dukungan *influencer* terhadap niat membeli.
5. Adanya kegagalan dalam studi sebelumnya yang dibuktikan oleh Dwidienawati et al (2020), penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan



gagal memberikan pengaruh moderasi kepercayaan kepada ulasan pelanggan dan dukungan *influencer* terhadap niat membeli. Alih-alih bertindak sebagai peran moderasi yang hasilnya tidak signifikan. Hal ini dibandingkan dari studi sebelumnya yang dibuktikan oleh Rahmi et al (2017) bahwa *trust* memoderasi hubungan sosial media *influencer* dan *relationship equity*. Trust memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap niat membeli?
2. Apakah *influencer review* berpengaruh terhadap niat membeli?
3. Apakah *influencer credibility* berpengaruh terhadap niat membeli?
4. Apakah *trust* memoderasi *customer review*, yang mengarah pada niat membeli?
5. Apakah *trust* memoderasi kredibilitas *influencer*, yang mengarah pada niat membeli?
6. Apakah *trust* memoderasi ulasan *influencer*, yang mengarah pada niat membeli?
7. Apakah *trust* berpengaruh terhadap niat membeli?

### 1.4 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini akan fokus kepada responden yang berada di Indonesia dan mengetahui produk *parfume Saff & Co*
2. Penelitian ini akan membatasi waktu pengumpulan data selama 2 bulan untuk memeriksa dampak pengaruhnya

3. Responden dan target penelitian ini melibatkan responden yang mengetahui *brand parfume Saff & Co*
4. Penelitian ini akan fokus pada produk parfum Saff & Co dan tidak akan mempertimbangkan produk lainnya.
5. Tipe *influencer* yang digunakan dalam penelitian ini membatasi hanya akan mengkaji *beauty influencer* dalam mengevaluasi pengaruhnya terhadap *purchase intention*.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :'

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention*
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer review* terhadap *purchase intention*
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention*
4. Untuk mengetahui hubungan moderasi kepercayaan terhadap *customer review*, yang mengarah pada *purchase intention*
5. Untuk mengetahui hubungan moderasi kepercayaan terhadap *influencer credibility*, yang mengarah pada *purchase intention*.
6. Untuk mengetahui hubungan moderasi kepercayaan terhadap *influencer review* yang mengarah pada *purchase intention*
7. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini menawarkan bukti yang dapat diandalkan bahwa itu konsisten dengan realitas yang sekarang ada, mengingat data yang disediakan dan teori yang mendukungnya. Diperkirakan bahwa studi ini akan menawarkan perspektif baru, wawasan, pengetahuan dan cara berpikir inovatif tentang variabel yang memberikan pengaruhnya terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Para sarjana masa depan dapat menggunakan data dan informasi yang ditawarkan dalam studi ini sebagai sumber daya dan juga dapat berfungsi sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Untuk perusahaan, berharap dari adanya penelitian ini dapat membantu pengembangan strategi pemasaran yaitu dengan meningkatkan pemahaman mengenai ulasan konsumen, ulasan *influencer* dan *influencer credibility* saling berinteraksi dan berdampak pada *purchase intention*. Dengan dilaksanakannya penelitian ini juga dapat menjadi bahan untuk dipertimbangkan kepada perusahaan, diantara *customer review*, *influencer credibility* dan *influencer review* manakah yang perlu perusahaan fokuskan untuk ditingkatkan agar memberikan peningkatan dalam *purchase intention* produknya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penjelasan Model Penelitian**

Penelitian ini mengkaji lima variabel utama untuk diuji, yaitu *customer review*, *influencer credibility*, *influencer review*, *trust* dan *purchase intention*. Model utama pada penelitian ini mengacu empat variabel utama yang terinspirasi oleh penelitian Dwidienawati et al., 2020) yang berjudul “*Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?*”. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tidak semua jenis ulasan pelanggan efektif dalam mempengaruhi niat pembelian. Untuk produk mewah, dukungan influencer memberikan pengaruh terhadap niat membeli tetapi tidak untuk ulasan pelanggan. Selain itu, dalam penelitian gagal menunjukkan pengaruh moderasi kepercayaan terhadap niat membeli.

Selanjutnya, peneliti menambahkan variabel *influencer credibility* yang merupakan *novelty* atau kebaruan untuk menambah pengetahuan baru mengenai pengaruh *influencer credibility* terhadap niat membeli dengan peran moderasi kepercayaan. Peneliti mempertimbangkan untuk membahas temuan penelitian terdahulu dengan tujuan dapat melihat kekonsistenan penelitian sebelumnya serta untuk menambahkan pengetahuan dan wawasan.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.1.1 *Trust Transfer Theory***

Teori transfer kepercayaan adalah teori yang memiliki logika ketika seorang wali mempunyai kepercayaan yang signifikan terhadap pihak ketiga, maka kepercayaan dapat diteruskan dari pihak ketiga kepada wali tersebut (Abdul Aziz et al., 2023). Tiga pihak yang terlibat dalam proses pengalihan kepercayaan, yaitu pihak yang memberi kepercayaan yang menilai apakah akan mempercayai, pihak yang dipercaya yang keterpercayaannya dinilai oleh pemberi kepercayaan dan pihak ketiga yang menjadi perantara dalam proses pengalihan kepercayaan (Lin et al., 2018). Logika yang mendasarinya adalah jika pemberi kepercayaan mempunyai keyakinan yang kuat terhadap dapat dipercayanya pihak ketiga dan terdapat hubungan erat antara wali amanat dengan pihak ketiga yaitu amanah pemberi amanah pada pihak ketiga dapat dialihkan kepada wali amanat. Dalam hal ini, pihak ketiga dan wali sering disebut sebagai sumber dan sasaran kepercayaan transfer, masing-masing (Lin et al., 2018). Selain itu kepercayaan juga dapat ditransfer dari berbagai sumber, misalnya dari individu yang menggunakan komunikasi secara efektif.

Teori transfer kepercayaan menjelaskan apabila seseorang dikaitkan dengan orang lain, maka kepercayaan orang terhadap orang lain tersebut akan berpindah menjadi kepercayaan kepada orang lain. Misalnya, ketika kita mempercayai seseorang dan kita mengetahui orang lain adalah temannya, maka kita juga akan mempercayai orang lain tersebut dengan kepercayaan tersebut teori perpindahan. Teori transfer kepercayaan telah banyak digunakan dalam penelitian

pembentukan kepercayaan *e-commerce* (Lin et al., 2018; Liu et al., 2018; Zhao et al., 2019). Secara umum, kepercayaan melibatkan tiga orang atau entitas yang berbeda namun terkait yaitu *principal*, wali amanat dan pihak ketiga yang dipercayai (Zhao et al., 2019)

Transfer kepercayaan dapat dicapai melalui dua proses yaitu kognitif dan komunikasi (Stewart, 2003). Proses kognitif transfer kepercayaan didasarkan kepada pemahaman tentang hubungan antara wali dan pihak ketiga yang dipercaya, yang dimana pihak ketiga tersebut dapat mentransfer kepercayaan dari suatu entitas ke target yang tidak diketahui (Lin et al., 2018). Pertama, transfer kepercayaan dapat terjadi ketika pemberi kepercayaan mengalami kesamaan dan interaksi antara target dan entitas yang dipercaya (Stewart, 2003). Misalnya, tautan situs web organisasi terpercaya ke situs web organisasi lain. Hal ini dikarenakan orang dapat melihat kemungkinan hubungan bisnis dan kesamaan antara kedua organisasi, orang pasti akan cenderung lebih percaya organisasi yang ditunjuk oleh hubungan tersebut (Stewart, 2003) Yang kedua, kepercayaan juga dapat ditransfer ketika target dan pihak yang dipercayai terkait secara kontekstual. Artinya masyarakat akan mempercayai target jika mereka mempercayai situasi dimana target itu ditemui. Misalnya, seperti yang ditemukan dalam penelitian Bai et al., (2015), informasi pihak ketiga broker dapat mentransfer kepercayaan konsumen dari pihak ketiga kepada penjual dengan memberikan sertifikat dan jaminan pembayaran. Proses komunikasi transfer kepercayaan terjadi ketika pemberi kepercayaan dipengaruhi langsung oleh sumber terpercaya selama komunikasinya. Proses komunikasi transfer kepercayaan berarti transfer tersebut dapat terjadi ketika pemberi kepercayaan dipengaruhi oleh pengalaman orang lain

melalui komunikasi dan interaksi sosial yang terkait (Kuan & Bock, 2007). Contoh penerapannya bisa dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan Jung et al., (2014)) mengkonfirmasi bahwa, ketika konsumen dipengaruhi oleh rekomendasi, komentar, dll. Di dalam komunitas merek, kepercayaan mereka dapat ditransfer menjadi kepercayaan merek. Dalam konteks pemasaran melalui *e-commerce*, konsumen, penjual dan merek memiliki hubungan. Konsumen dan penjual adalah pengguna *platform e-commerce* (seperti Shopee). Dengan adanya *customer online review* yang ada di *platform* tersebut, konsumen membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual (*e-commerce*). Setelah itu kepercayaan konsumen terhadap merek terbentuk, dengan demikian teori transfer kepercayaan dapat digunakan untuk membangun mekanisme kepercayaan konsumen. Selain itu transfer kepercayaan semacam ini dapat terjadi karena adanya rujukan WOM. Jika konsumen memberikan rujukan WOM positif pada suatu target dari orang yang dipercaya, kemungkinan besar mereka akan membangun kepercayaan pada target tersebut. Oleh karena itu, pada penelitian ini rujukan WOM yang dimaksud dalam teori transfer kepercayaan ini dapat diwakilkan melalui *influencer review*. Dengan adanya ulasan yang diberikan *influencer* kepada target konsumen memungkinkan akan timbulnya kepercayaan pada target tersebut.

### ***2.1.2 Customer Review***

Menurut Zhao (2019), bisnis sangat bergantung pada ulasan pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk, namun pembeli secara aktif mencari ulasan yang dapat diandalkan. Ulasan pelanggan juga memberikan dampak yang positif terhadap niat membeli. Ulasan dari pelanggan berguna karena mereka

memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk serta tips yang berguna tentang cara menggunakannya dalam situasi sehari-hari. Selain itu bisnis, dapat meningkatkan barang dan layanan mereka dengan menggunakan umpan balik pelanggan untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan preferensi dan rekomendasi mereka (Putri, 2021).

Ulasan pelanggan merupakan bentuk *word of mouth communication* yang memberikan pengetahuan tentang produk kepada pembeli potensial langsung dari pelanggan yang telah menggunakan dan mengalami manfaatnya. Dengan adanya ulasan pelanggan dapat memudahkan konsumen untuk melakukan perbandingan produk yang sejenis yang dijual oleh penjual lainnya. ulasan pelanggan pada dasarnya adalah hasil pengumpulan informasi tentang produk yang dimaksudkan untuk dibeli. Selain itu, ulasan pelanggan online adalah penilaian atau komentar tentang produk berdasarkan kualitas yang ditemukan dalam aplikasi *online* (Setianingsih & Aziz, 2022).

Dengan adanya literasi digital adalah komponen penting dari pembelajaran *online*. Pelanggan mengumpulkan informasi yang relevan dan membandingkannya sebelum mengkonfirmasi pembelian. Oleh karena itu, ulasan pelanggan sangat memperhatikan pertimbangan penting saat menulis di konten *online*. Beberapa pelanggan menyatakan, beberapa menit mereka membaca ulasan pelanggan sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Diena Dwidienawati, 2020).

Menurut Diena Dwidienawati (2020), pembeli potensial menghadapi resiko dan ketidakpastian yang dirasakan ketika mereka berbelanja secara *online*. Mereka tidak dapat secara pribadi dan langsung menilai suatu produk. Pelanggan



potensial dapat mengurangi informasi asimetris dengan memiliki akses ke pihak lain yang bersedia berbagi pengalaman, pendapat dan kesan mereka tentang barang dan jasa melalui informasi elektronik. Ini yang akan menurunkan resiko yang dirasakan untuk pelanggan potensial dan meningkatkan kepercayaan diri mereka saat membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli.

Menurut Eyen Haryanto Yusuf Hanapi (2023), ulasan pelanggan *online* memungkinkan konsumen untuk mencari dan menemukan fakta yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Platform* ulasan konsumen *online* ini berfungsi sebagai alat pengambilan keputusan, saluran umpan balik pelanggan dan sistem untuk saran belanja *online*.

Dari teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa *customer review* merupakan kegiatan calon pembeli sebelum akhirnya menjatuhkan niat untuk membeli suatu produk dengan cara mengumpulkan berbagai info rincian produk yang ingin dibeli berdasarkan pengalaman-pengalaman pelanggan sebelumnya. Dengan adanya ulasan pelanggan ini juga bermanfaat untuk membandingkan produk sejenis yang dijual oleh penjual lainnya sebelum melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dalam jurnal Eyen Haryanto Yusuf Hanapi, (2023) terdapat indikator penting yang harus ada dalam *customer review* yaitu:

1) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

*Source Credibility* adalah informasi yang membuktikan valid mengenai ulasan suatu produk dari konsumen atau pelanggan sebelumnya

2) *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

*Argument Quality* yaitu sudut pandang atau pendapat yang berasal langsung dari pelanggan sebelumnya, sehingga argument tersebut memiliki kekuatan dalam ulasan pelanggan *online*

3) *Perceived quantity of reviews*

*Perceived quantity of reviews* merupakan reputasi sebuah produk atau toko akan meningkat seiring dengan banyaknya jumlah ulasan positif yang menguntungkan di pasar.

### 2.1.3 *Influencer Credibility*

Kredibilitas *influencer* adalah ukuran tingkat *influencer* mulai dari keandalan, daya tarik dan kepercayaan *influencer* yang mempengaruhi seberapa baik informasi yang ia bagikan dengan para pengikutnya (Wang et al., 2017). Pemasaran *influencer* media sosial yang semakin populer dan juga meningkatkan perlindungan terhadap konsumen *online*. *Influencer* adalah salah satu aspek yang mempengaruhi lingkungan pemasaran di *platform* media sosial ini. Hal ini diyakini bahwa ketika seseorang selebriti atau *influencer* mendukung bisnis atau produk, nilai dukungan juga akan meningkat (Atiqa Iffatin Faliha, 2023). Untuk mempengaruhi pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka dalam memilih untuk membeli barang atau layanan, *influencer* harus memiliki kredibilitas yang konsisten dengan pesan yang mereka buat. Hal ini sesuai dengan penelitian terlebih dahulu yang menjelaskan apabila kredibilitas seorang *influencer* yang positif itu bisa mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian untuk pelanggan (Waluyo, 2022)

Suatu perusahaan memutuskan menggunakan *influencer* dalam membantu pemasaran produknya dikarenakan kredibilitas dan daya pikat *influencer* tersebut. Menurut (Goldsmith et al., 2000), kepercayaan *influencer* memiliki dampak besar pada *audiens* karena membangun keandalan *influencer* sangat penting untuk menjamin bahwa pesan iklan disampaikan secara efektif.

*Influencer* yang dapat dipercaya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku secara positif, yang mendorong perubahan dalam tingkah laku konsumen dan meningkatkan dampak iklan dan promosi. Berdasarkan penelitian-penelitian terlebih dahulu yang membahas mengenai kredibilitas *influencer* menunjukkan bahwa perubahan sikap positif lebih mungkin terjadi dari *influencer* yang sangat terkemuka daripada dari *influencer* yang kurang kredibel (Ishak, 2008)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Influencer credibility* merupakan tolak ukur dimana konsumen dapat mempercayai pesan yang disampaikan *influencer*, apabila *influencer* tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. Pesan seorang *influencer* kepada penonton lebih dipengaruhi oleh tingkat kredibilitasnya. Selain itu, kredibilitas akan memberikan dampak pada keputusan pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh pemasaran *influencer*.

Menurut penelitian terdahulu Ishak, (2008) untuk mengidentifikasi kredibilitas selebriti atau *influencer*, penelitian ini mengadopsi konseptualisasi tiga dimensi kredibilitas sumber yaitu

- 1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

*Trustworthiness* merupakan kepercayaan sumber yang bersumber pada seberapa valid suatu sumber dianggap jujur dan obyektif. Kepercayaan memiliki efek yang berpengaruh terhadap niat beli pelanggan. Pelanggan

lebih cenderung mempercayai klaim *influencer* tentang semua fakta, termasuk lokasi promosi produk, ketika mereka memiliki kepercayaan pada *influencer*. Akibatnya, keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan influencer dapat meningkat.

2) *Expertise* (Keahlian)

*Expertise* adalah keahlian yang mengacu kepada kompetensi atau kemampuan *influencer* seperti keahlian atau keterampilan seseorang dalam bidang tertentu. Dengan adanya kemampuan seorang *influencer* memiliki dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Salah satu kelebihan *influencer* yang sering dinilai oleh konsumen adalah pengalaman yang dimiliki. Ketika, menyampaikan pesan dengan cara yang efektif, itu menunjukkan bagaimana sudut pandang orang tersebut dihargai dalam membantu dalam keputusan pembelian yang lebih baik.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

*Attractiveness* merupakan gambaran daya tarik fisik atau sosial individu yang berperan sebagai persona media atau yang biasa disebut *influencer*. Mirip dengan pengembangan hubungan sosial, individu lebih cenderung mengembangkan hubungan dengan persona media yang menarik. Daya tarik juga mencakup persepsi tentang karakteristik fisik seorang *influencer* dan karakteristik yang dapat diamati, seperti kecerdasan dan gaya hidup. Daya tarik juga mencerminkan sejauh mana *influencer* dianggap memiliki kelas, kecantikan dan daya tarik seksual.

#### 2.1.4 *Influencer Review*

Taktik baru yang paling signifikan dalam pemasaran adalah pemasaran *influencer*. *Influencer* adalah orang-orang yang telah diakui sebagai pelanggan potensial, oleh karena itu dengan adanya pemasaran *influencer* ini berfokus kepada *influencer* itu sendiri bukan pasar sasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, inisiatif pemasaran yang berpusat di sekitar *influencer* ini membentuk pemasaran *influencer* (Diena Dwidienawati, 2020). Oleh karena, pengikut melihat *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan, *influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi transaksi yang dilakukan oleh pengikut mereka. *Influencer* dan pelanggan berbicara tentang merek dapat berkomunikasi, memberi konsumen kekuatan atas pesan yang mereka dengar.

Pertumbuhan seorang *influencer* telah menyebar ke pemasaran melalui *platform* media sosial seperti Instagram, mendorong konsumen untuk menggunakan produk berkelanjutan. Oleh karena itu, banyak bisnis di industri ini memanfaatkan efek menguntungkan *influencer* dengan menjalankan upaya pemasaran yang dimaksudkan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Schivinski & Dabrowski, (2016) sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen mungkin untuk berkonsultasi dengan sumber komunikasi untuk mendapatkan informasi. Iklan *influencer* sangat penting dalam pemasaran media sosial karena mereka menyampaikan pesan kepada pengikut mereka, Hal ini yang menjadikan *influencer* menjadi sumber komunikasi. Selain itu *influencer* juga perlu pertimbangkan efektivitas iklan dengan menstrukturkan proses pengiriman pesan agar mudah dimengerti dan menarik secara *visual* untuk

*audiens* sasaran. Oleh karena itu, apabila pengikutnya memahami pesan yang disampaikan maka dapat diartikan bahwa upaya komunikasi *influencer* telah berhasil (Lukitaningsih, 2013).

Dengan adanya ulasan yang diberikan *influencer* dapat memberikan pengaruh terhadap niat pembelian konsumen yang meningkat (Herjanto, 2020). Ketika, pelanggan memiliki barang-barang bermerek yang didukung oleh *influencer* atau selebriti, mereka mendapatkan tujuan dan merasa lebih baik. Dengan adanya perubahan waktu, pelanggan yang menggunakan barang-barang bermerek contohnya parfum bermerek atas saran selebriti atau *influencer* dianggap bergaya. Hal ini yang menjadikan, dukungan merek oleh selebriti atau orang berpengaruh lainnya dengan cara menyampaikan keyakinan mereka tentang itu, yang pada gilirannya menanamkan kepercayaan yang lebih besar pada merek diantara konsumen yang melihatnya.

Metode yang cerdas untuk mendapatkan poin dalam mengiklankan produk adalah dengan menyajikan narasumber sebagai orang yang konsumen inginkan. Kualitas selebriti atau *influencer* yang positif serta luar biasa juga akan menjadi dampak yang positif terhadap merek yang didukung. *Influencer review* merupakan fitur yang tampaknya mengkomunikasikan barang-barang bisnis dalam iklan, apakah itu selebriti, tokoh publik atau orang biasa yang memiliki kekuatan untuk meyakinkan orang untuk membeli produk (Putri, A. J., & Syahputra, S, 2023). Sebuah perusahaan menggunakan dukungan selebriti atau ulasan *influencer* karena mereka memiliki pengalaman promosi produk tingkat tinggi dan dapat memberikan testimonial produk yang menarik dan dapat diandalkan (Felbert & Breuer, 2021).

### 2.1.5 Trust

Mengingat ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan transaksi apapun, kepercayaan adalah faktor yang perlu diperhatikan. Kepercayaan juga merupakan aspek yang paling penting dalam *e-commerce*. Pelanggan yang tidak mempercayai penjual tidak mungkin melakukan pembelian *online*. Definisi kepercayaan adalah keinginan suatu pihak untuk menjadi terkena tindakan lain dengan pemahaman bahwa, terlepas dari ketidakmampuan wali amanat untuk bisa mengawasi atau mengendalikan pihak lain, wali amanat akan melakukan tindakan tertentu yang sangat penting bagi kepercayaan (Dwidienawati et al., 2020)

Kesuksesan usaha *e-commerce* tergantung pada kepercayaan. Untuk mencegah adanya kebohongan kepada pelanggan potensial, penjual barang harus dapat menginspirasi kepercayaan pada mereka selama proses pemasaran. Menurut penelitian sebelumnya, pelanggan yang sangat percaya diri dengan merek lebih cenderung untuk bereksperimen dengan ekstensi merek untuk pemasaran *multi channel*, yang membantu melawan kurangnya pengetahuan mereka mengenai produk-produk baru (Savila et al., 2019) Faktor-faktor yang paling mempengaruhi *e-trust* adalah aksesibilitas situs web, privasi, kualitas dan perlakuan setelah penjualan (Fernández-Bonilla et al., 2022). Secara singkat dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah komponen penting dari *e-commerce*. Jika pengguna tidak percaya pada keamanan situs web, mereka tidak mungkin menggunakannya.

Semua informasi yang dimiliki pelanggan dan semua penilaian yang mereka buat tentang produk dan kelebihanannya menambah kepercayaan. Hal ini telah diamati bahwa kepercayaan dapat memfasilitasi transaksi ekonomi antara

individu yang belum pernah mempercayai satu sama lain sebelumnya. Ini melibatkan meningkatnya nilai yang dirasakan konsumen sambil menurunkan bahaya yang dirasakannya. Selain itu, kepercayaan memiliki dampak moderat pada proses perilaku. Ini dapat membantu mengurangi kekhawatiran terkait transaksi, kerentanan dan ketidakpastian yang akan meningkatkan kesenangan.

Menurut penelitian sebelumnya Abdul Aziz et al., (2023), mengatakan akses pelanggan ke dukungan emosional dan informasi teman di *platform* media sosial membantu untuk mempercayai penjual. Penelitian sebelumnya Fan et al., (2019) berpendapat bahwa dukungan sosial dari teman-teman dapat menjadi faktor untuk membangun kepercayaan pada orang lain yang dapat memindahkan kepercayaan antara teman-temannya ke penjual. Dalam hal ini, penelitian lain menunjukkan bahwa *influencer* media sosial juga bisa menjadi entitas sumber, yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna pada aplikasi yang dipengaruhi sebagai hasil dari asosiasi yang diciptakan antara aplikasi dan reputasi *influencer*. Maka dengan demikian, transfer kepercayaan telah mengkonfirmasi dalam literatur yang menunjukkan bahwa kepercayaan pada *influencer* media sosial dapat ditransfer ke merek yang dipromosikan atau direkomendasikan oleh *influencer*.

Dalam transaksi online, kepercayaan memainkan peran penting dalam menghasilkan hasil yang diharapkan dan memuaskan dengan cara mempromosikan sikap yang menguntungkan terhadap perilaku transaksi. Penelitian Ling et al., (2010) telah menunjukkan tujuan pelanggan untuk melakukan pembelian online dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan dan



semakin besar tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar niat pelanggan untuk membuat pembelian.

Belajar tentang mengenai produk dan layanan yang diperoleh melalui pengalaman konsumen lain dapat menurunkan apabila ada risiko yang dirasakan dan juga meningkatkan kepercayaan pembeli *online*. Pembeli secara *online* biasanya mengumpulkan informasi sebelum membuat keputusan. Ulasan pelanggan, kredibilitas *influencer* dan ulasan *influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang dipercaya dan juga kredibel. Dengan itu, mengingat bahaya dan ketidakpastian yang terlibat dalam transaksi, kepercayaan sangat memiliki peran penting. Kepercayaan merupakan faktor penting dan menjadi salah satu elemen yang menentukan pembelian dalam *e-commerce* (Lu et al., 2016). Sikap positif pada tiap pembeli akan mengarah pada niat transaksi yang didorong melalui kepercayaan.

#### **2.1.6 Niat Membeli**

Inisiatif responden dalam memilih untuk membeli produk dikenal sebagai niat pembelian konsumen. Model perilaku konsumen yang komprehensif menjelaskan adanya rangsangan pemasaran yaitu terdiri dari variabel marketing mix seperti promosi, produk, harga, tempat yang termasuk dalam komponen utama dalam pemasaran. Tujuan melakukan transaksi online dalam lingkungan belanja online akan memberikan pengaruh untuk memunculkan niat dalam perilaku pembelian tertentu menggunakan internet (Ling et al., 2010). Salah satu aspek perilaku kognitif konsumen yang berkaitan dengan bagaimana pembeli berencana membeli merek tertentu dapat diartikan sebagai niat pembelian mereka.

intensi pembelian konsumen dapat diukur dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harapan untuk membeli merek dan faktor yang harus diperhitungkan sebelum melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2009), menjelaskan mengenai stimulus yang muncul ketika berjumpa dengan produk tertentu dan setelah itu akan memicu minat untuk memilikinya adalah niat untuk membeli. intensi membeli adalah kecenderungan perilaku individu terkait oleh merek yang memberikan hasil dari campuran faktor-faktor yang meningkatkan adanya ketertarikan konsumen untuk membeli barang. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk membeli.

Beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap niat beli berkaitan dengan berbagai elemen, termasuk suasana hati dan emosi. Apabila konsumen merasa senang dan puas dengan pembelian produk atau layanan yang didapatkan, hal ini akan memunculkan minat mereka dalam melakukan transaksi, jika tidak mereka akan menjadi kurang tertarik.

Beberapa faktor yang memunculkan adanya niat membeli menurut Kotler dan Keller (2016) adalah :

1. Budaya yang termasuk di dalamnya adalah *culture*, *subculture* dan *social classes*.
2. Sosial yang termasuk di dalamnya adalah keluarga, kelompok serta peran dan status
3. Pribadi yang termasuk di dalamnya adalah usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, kepribadian serta gaya hidup

4. Psikologis yang termasuk didalamnya adalah adanya motivasi, pembelajaran, *memory* dan emosi

Beberapa faktor diatas secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap niat beli seseorang kepada suatu *brand* atau produk tertentu.

Intensi seseorang untuk membeli mungkin dipengaruhi oleh beberapa faktor, namun beberapa penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* dan ulasan pelanggan dapat memberikan pengaruh (Dwidienawati et al., 2020). Dalam studi ini menemukan bahwa tidak semua jenis eWOM akan memberikan pengaruh yang efektif terhadap niat beli. Hanya beberapa ulasan pelanggan yang efektif dalam mempengaruhi niat pembelian. Penelitian ini juga membuktikan bahwa dukungan atau ulasan yang diberikan *influencer* memberikan dampak yang positif. Penelitian yang dilakukan (Iskamto & Rahmalia, 2023) memberikan bukti bahwa ulasan pelanggan dan dukungan *influencer* dapat menghasilkan niat membeli.

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Hubungan *Customer Review* dan *Purchase Intention***

Ulasan pelanggan dapat diartikan sebagai ulasan produk yang dipublikasikan di situs web perusahaan yang ditulis oleh mitra atau pelanggan (Mudambi & Schuff, 2010). Keputusan individu tentang apa yang harus dibeli sering dipengaruhi oleh adanya interaksi sosial mereka. Mereka dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan menurunkan risiko yang dirasakan dengan adanya ulasan dari pelanggan sebelumnya. Selain itu dengan adanya

ulasan pelanggan juga akan memberi efisiensi waktu pelanggan dalam mengambil keputusan (Dwidienawati et al., 2020). Ulasan pelanggan *online* bisa dikatakan sebagai salah satu cara yang efisien untuk mengurangi kesalahan informasi dan karakteristiknya yang telah dianggap sebagai sinyal yang mencerminkan kualitas produk. Kualitas produk yang dirasakan mencerminkan evaluasi subjektif pelanggan yang penting untuk membuat keputusan pembelian serta meningkatkan minat beli dalam lingkungan *e-commerce*. Karena pada dasarnya kualitas produk sulit dinilai apabila dilakukan transaksi melalui lingkungan *e-commerce* (X. Wang et al., 2019). Hal ini yang dapat menghubungkan ulasan pelanggan dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Perusahaan perlu melakukan evaluasi kinerja layanan, salah satu caranya adalah dengan mengukur efektifitas kinerja mereka. Dengan mengetahui ulasan positif dan ulasan negatif yang diberikan pelanggan dalam toko *online* mereka, hal ini yang dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Semakin banyaknya ulasan positif yang diberikan pelanggan mencerminkan persepsi kualitas produk yang baik sedangkan ulasan negatif berarti kualitas produk buruk (X. Wang et al., 2019).

Salah satu metode untuk mempengaruhi niat pembelian adalah dengan melibatkan membaca ulasan yang ditinggalkan oleh pembeli sebelumnya (Yang et al., 2016). Ulasan pelanggan sangat penting karena mereka memberikan informasi tambahan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dengan adanya ulasan dapat memberikan gambaran tentang pengalaman yang diperoleh pelanggan lain dengan produk yang sama, hal ini juga memungkinkan konsumen untuk membuat perbandingan dan menentukan apakah produk memenuhi kebutuhan dan harapan yang dimiliki pelanggan (Dwidienawati et al.,

2020). Ulasan *online* dapat dikatakan kredibel apabila isinya merupakan hasil pengalaman yang dirasakan pemakai layanan terhadap layanan atau produk yang dijual. Para Pengguna yang memberikan ulasan di laman khusus ulasan biasanya tidak memiliki keinginan dan maksud untuk menipu para calon konsumen. Semakin panjang dan lengkap ulasan yang diberikan pelanggan, yang berisi rincian tentang barang dan rincian mengenai produk akan meningkatkan kualitas ulasan ini. Jumlah tinjauan dari pelanggan lain akan mengurangi terjadinya ketidakjelasan mengenai kualitas suatu produk. Sementara, dengan konsistensi di seluruh komentar pengguna akan meningkatkan kredibilitas dari *review* tersebut (Yan et al., 2016). Dengan adanya ulasan pelanggan hal ini terbukti bahwa dengan adanya peningkatan jumlah penjualan akan memberikan pengaruh juga terhadap kredibilitas suatu laman internet. Selain itu, adanya *review* meningkatkan daya tarik jumlah kedatangan pelanggan dan memperpanjang waktu pengguna di situs web. Selain itu dengan adanya ulasan pelanggan juga menambah kepercayaan pelanggan terhadap barang atau layanan yang dijual (Dwidienawati et al., 2020).

Ulasan pelanggan berfungsi sebagai strategi penting untuk bisnis dalam meningkatkan penjualan produk, sementara pelanggan di sisi lain juga mencari ulasan yang terkemuka. Dalam penelitian yang dilakukan Iskamto & Rahmalia, (2023) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki efek yang positif dan juga signifikan pada niat membeli produk Avoskin. Adanya juga kesamaan dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Kim & Park, (2023) dan Lien et al., (2015) yang menemukan ulasan pelanggan positif tentang niat membeli. Ulasan pelanggan berharga karena mereka menawarkan wawasan tentang kekuatan dan kelemahan produk, serta informasi praktis tentang bagaimana produk digunakan dalam

*scenario* dunia nyata. Selain itu ulasan pelanggan memberikan umpan balik berharga kepada perusahaan, memungkinkan mereka untuk meningkatkan produk dan layanan mereka berdasarkan preferensi dan saran pelanggan (Setio Putri & Tiarawati, 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mela Pebrianti, n.d., efek positif dan juga signifikan terjadi karena adanya pengaruh oleh ulasan pelanggan terhadap niat membeli. Ichsan et al., n.d. dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa ulasan pelanggan memberikan efek yang positif dan juga signifikan terhadap niat membeli. Namun, menurut penelitian yang dijalankan oleh Dwidienawati et al., (2020), ulasan pelanggan tidak memiliki efek yang positif terhadap niat membeli.

Dengan demikian, disimpulkan mengenai *customer review* atau ulasan pelanggan merupakan strategi penting dalam meningkatkan penjualan produk. Tetapi dari hasil penelitian terdahulu ditemukan perbedaan hasil penelitian. Menurut Mela Pebrianti, n.d. dan Ichsan et al., n.d menjelaskan mengenai ulasan pelanggan memiliki efek yang positif dan juga signifikan pada *purchase intention* suatu produk tetapi menurut Dwidienawati et al., (2020), mengatakan jika ulasan pelanggan tidak memiliki efek yang positif terhadap niat membeli. Dengan ini menunjukkan keberadaan hubungan yang tidak stabil, yang membutuhkan penelitian empiris untuk dilakukan. Berdasarkan beberapa penjelasan yang sudah dijabarkan sebelumnya. Maka, hipotesis berikut diajukan:

**H1: *Customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.**

### 2.2.2 Hubungan *Influencer Credibility* dan *Purchase Intention*

Kredibilitas menurut definisinya adalah keyakinan *audiens* dalam menargetkan bahwa seorang *influencer* sangat berpengetahuan tentang suatu produk, memiliki kemampuan yang relevan dan juga dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan pemasaran (Wang et al., 2017).

Sumber yang memiliki kredibilitas dalam berkomunikasi yang efektif akan memberikan pengaruh terhadap adanya perubahan sikap konsumen kepada niat membeli daripada sumber yang tidak jelas informasinya. Oleh karena itu, komunikasi akan lebih informatif dan signifikan ketika memiliki elemen kredibilitas. Kredibilitas *influencer* sebagian besar ditentukan oleh dua faktor yaitu kepercayaan dan pengetahuan. Pendapat, sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh informasi dari sumber yang dapat diandalkan atau kredibel, seperti *influencer* sosial media (Wang et al., 2017). Dengan begitu, kepercayaan konsumen akan meningkat apabila seorang *influencer* memiliki pemahaman yang tinggi terhadap informasi produk yang dipromosikan.

*Influencer* media sosial dapat mendorong konsumen kepada niat membeli ketika konsumen menganggap *influencer* itu asli atau kredibel. Beberapa literatur juga mengatakan bahwa beberapa faktor yang menjadi kunci adalah kredibilitas *influencer* dan kepercayaan terhadap *influencer* (Rani et al., n.d.). Kepercayaan dan kredibilitas *influencer* memainkan peran penting dalam penciptaan merek. Oleh karena itu, perusahaan mencari cara untuk membangun hubungan yang kredibel dan jangka panjang dengan konsumen. Dengan adanya media sosial telah memunculkan peluang baru bagi merek agar terhubung kepada pelanggan dan

juga berinvestasi dalam hubungan dengan *influencer* media sosial yang populer. Pelanggan cenderung mempercayai pesan dan komunikasi dari tokoh media sosial yang mereka sukai (Xiao et al., 2018)

Adanya kecocokan produk dari *influencer* media sosial terbukti penting yang berkaitan dengan niat membeli dan sikap pelanggan. Dengan adanya *endorser* yang konsisten untuk mencapai hasil pemasaran produk yang sukses. Nilai kesesuaian produk atau suatu merek dengan *endorser* nya sebagai kriteria utama berhasilnya pemasaran produk yang dilakukan (Lim et al., 2017). Adanya kesesuaian produk dengan *influencer* media sosial secara signifikan dapat mempengaruhi niat membeli konsumen. (Chakraborty & Bhat, 2018), melihat adanya hubungan antara kredibilitas sumber dan kesadaran merek yang secara tidak langsung, menemukan bahwa kredibilitas sumber ulasan *online* dan kualitas ulasan dapat dijadikan prediksi yang signifikan terhadap kredibilitas ulasan konsumen yang dapat mempengaruhi merek dan juga niat membeli pelanggan. Pada penelitian juga ingin mengetahui apakah reputasi *influencer* berdampak langsung terhadap kesadaran merek dan niat membeli dalam ulasan ini.

Transfer nilai yang dilakukan *influencer* media sosial berdampak positif pada pelanggan yang dapat memberikan hubungan simbolisme untuk diasosiasikan dengan *influencer* terhadap merek yang bekerja sama. Konsumen juga lebih memahami dalam penyampaian makna merek, hal ini meningkatkan pembelian merek yang didukung. Menurut penelitian yang dilakukan Rani et al., n.d., responden lebih cenderung mengambil dukungan produk atau merek secara serius jika itu berasal dari *influencer* media sosial yang mereka hormati atau yang memiliki kesamaan pendapat seperti mereka. Penelitian yang dilakukan Saima &



Khan (2021), membuktikan bahwa antara kredibilitas *influencer* terhadap niat beli kepada para pengikutnya memiliki pengaruh yang positif. Hal tersebut diperkuat dengan dukungan oleh studi terdahulu yang diteliti (Sokolova and Kefi, 2020a), yang mengatakan *influencer* dapat mempengaruhi pandangan dan perilaku *audiens* mereka, terutama kebiasaan pembelian mereka apabila mereka dianggap dapat diandalkan, berpengetahuan, dapat dipercaya dan jujur. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Abdul Aziz et al., (2023) menyelidiki peran kredibilitas *influencer* dalam mengembangkan kepercayaan pada *multichannel* untuk pengaturan pasar rantai restoran. Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan dukungan informasi mempengaruhi kepercayaan di berbagai saluran restoran secara positif. Namun penelitian hasil penelitian oleh Nadia Vercellia King & Lidia Paramita, n.d. menunjukkan hasil yang berbanding terbalik, dalam penelitiannya (*credibility*) *influencer* tidak mempengaruhi minat beli.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengikut yang percaya pada *influencer* dapat memberikan efek positif dan mempengaruhi minat atau niat konsumen untuk terjadinya pembelian. Berdasarkan beberapa penjelasan yang sudah dijabarkan diatas, maka hipotesis ini diajukan :

**H2: Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.**

### 2.2.3 Hubungan *Influencer Review* dan *Purchase Intention*

Strategi pemasaran yang sedang tren saat ini adalah pemasaran *influencer*. *Influencer* merupakan orang-orang yang telah diidentifikasi sebagai pelanggan potensial, oleh karena itu pemasaran mereka ditargetkan kepada mereka dan

bukan pasar sasaran secara keseluruhan. Akibatnya, inisiatif pemasaran yang berpusat pada *influencer* tersebut membentuk yang namanya pemasaran *influencer*. Pemasaran sosial dan *influencer* merupakan jenis pemasaran yang sedang trend saat ini. Banyak perusahaan yang memilih untuk memasarkan produknya menggunakan pemasaran media sosial. Pemasaran melalui ulasan yang diberikan ini *influencer*, salah satu contohnya melalui orang-orang *instafamous* yang memiliki banyak pengikut dalam akun sosial mediana (Dwidienawati et al., 2020).

Seorang *influencer* memiliki jangkauan yang luas, hal ini dikarenakan jumlah pengikutnya yang luas dan banyak. Oleh karena jumlah *followers* dan penonton yang besar adanya kemungkinan hal tersebut terjadi (De Veirman et al., 2017). *Influencer* penting dalam mempengaruhi penjualan karena tingkat keberhasilan yang tinggi dan posisi mereka sebagai pemimpin opini. Dalam penelitian Iskamto & Rahmalia (2023) menyatakan *influencer* media sosial secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Akibatnya, pelanggan dapat memperoleh wawasan berharga dari keberhasilan *influencer* media sosial dalam mempengaruhi niat pembelian mereka. Dukungan dan ulasan yang diberikan *influencer* sangat berpotensi penting untuk memberikan dorongan konsumen dalam meningkatkan minat beli suatu produk. Seperti yang sudah dijelaskan oleh peneliti-peneliti sebelumnya bahwa dengan adanya dukungan dari *influencer* memberikan pengaruh yang positif pada peningkatan niat beli konsumen kepada suatu produk. *Influencer* juga dapat mempengaruhi daya tarik fisik, daya tarikan sosial dan kepercayaan dipertahankan sehingga pengguna dapat merasakan kepercayaan merek di platform. Konsumen yang memilih media sosial

favorit mereka sebagai bentuk kepercayaan, maka perusahaan perlu mempertahankan kepercayaan itu dan juga berinovasi. Meningkatkan cara *influencer* tampil, ini bertujuan untuk mempertahankan kepercayaan merek dan kepercayaan pelanggan (Rizma & Marsasi, 2024).

Pengakuan *influencer* memberikan efek yang positif dan juga signifikan pada niat pembelian. Adanya kesamaan yang terjadi dalam penelitian yang dikaji oleh Anisa & Widjatkiko (2020), Al-Mu'ani et al (2023), Cabeza-Ramírez et al., (2022) dan Lestari, (2021) yang juga dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif dan signifikan pada niat membeli. ketika membuat niat membeli, konsumen cenderung memperhatikan dan mempertimbangkan kredibilitas *influencer*. Karena keandalan yang dimiliki *influencer* menambah informasi yang relevan dan dapat diandalkan tentang layanan dan produk yang mereka dukung. Hasil dukungan yang efektif timbul dari tingkat tinggi kongruensi antara citra diri ideal konsumen dan citra *influencer* media anti-sosial (Shan et al., 2020). Akibatnya, dukungan dari *influencer* yang dapat dipercaya dapat meningkatkan niat membeli. Hal ini didukung oleh studi yang dipelajari Dwidienawati et al., (2020), membuktikan adanya dukungan *influencer* atau ulasan *influencer* memberikan efek yang positif dan juga signifikan pada niat membeli. Berdasarkan penjabaran diatas hipotesis tersebut diajukan:

**H3: *Influencer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention***

#### **2.2.4 Hubungan Moderasi *Trust* dan *Customer Review***

Ulasan pelanggan mewakili pendapat konsumen tentang produk yang akan mereka beli. Dengan semua ketidak pastian dan resiko yang terlibat dalam

transaksi *online*, kepercayaan memiliki faktor yang penting. Kepercayaan adalah aspek yang paling signifikan dan berpengaruh dalam *e-commerce* (Lu et al., 2016). Dengan mempelajari mengenai suatu produk dari hasil ulasan yang diberikan pelanggan akan menurunkan ketidakpastian yang dirasakan dan menimbulkan rasa kepercayaan kepada para pembeli online, pembeli secara online biasanya mengumpulkan informasi sebelum mengambil keputusan (Dwidienawati et al., 2020). Perusahaan selalu meningkatkan minat beli konsumennya dengan salah satu usahanya adalah dengan mempromosikan produknya. Sosial media *marketing* adalah pendekatan bisnis yang memanfaatkan *platform* media sosial dalam memfasilitasi komunikasi, transaksi, membangun hubungan dan berbagi informasi antara bisnis dan pelanggan. Dengan memberikan konten yang menarik dan juga informatif merupakan salah satu bentuk dalam memanfaatkan adanya sosial media *marketing* agar dapat meningkatkan niat beli pelanggan. *Online customer review* merupakan faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*. Adanya tingkat ketidakpastian produk dapat dikurangi oleh ketersediaan ulasan pengguna internet. *Online customer review* yang memiliki efek positif dan informatif mampu menarik niat beli konsumen. Hubungan kepercayaan atau *customer trust* dengan *online customer review* yaitu sama-sama mempengaruhi *purchase intention*. Ketika suatu pihak merasa nyaman memiliki percakapan yang jujur dan dapat diandalkan dengan yang lain, maka kepercayaan dapat didirikan. Karena, dalam melaksanakan transaksi melalui *online* sangat membutuhkan adanya kepercayaan atau *trust*, apalagi dalam membangun adanya kepercayaan yang terjalin itu tidak mudah. Kepercayaan pelanggan sangat memberikan pengaruh

terhadap purchase intention. Oleh karena itu, kepercayaan yang terjalin antara pembeli dan penjual sangat penting dalam terjadinya jual beli *online* (Oktaviana et al., 2023).

Kepercayaan dipengaruhi oleh *E-WOM*, yang berarti membaca ulasan atau pengalaman pengguna di media sosial mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap informasi (Handi et al., 2018). Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu sikap dan keputusan dalam melakukan pembelian berulang terhadap produk yang pernah dibeli. Kepercayaan disini mengacu kepada kepercayaan pelanggan dalam semua pengetahuan dan kesimpulan mereka mengenai produk, fitur dan keuntungan. Dengan adanya perbedaan karakter dalam pembelian melalui *online*, oleh karena itu kepercayaan terhadap pelanggan merupakan faktor utama dalam mempengaruhi pembelian secara *online*. Melalui kepercayaan pelanggan, ulasan dari pelanggan sebelumnya memiliki dampak tidak langsung yang besar terhadap niat dalam melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan yang positif dapat memberikan dampak yang besar terhadap kepercayaan konsumen, yang berakhir terhadap keputusan membeli pelanggan (Nita et al., 2021).

Pada penelitian yang dilakukan Oktaviana et al., (2023) temuan dalam penelitian ini ditentukan untuk menjadi *partial mediation*. Oleh karena itu, studi ini menunjukkan bagaimana kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara ulasan pelanggan online dan dampak pemasaran media sosial terhadap niat membeli. Pengguna media sosial sekarang dapat mendapatkan konten yang lebih terkini dan menarik secara visual dan pemasaran media sosial dianggap lebih sederhana dan lebih bermanfaat. Karena adanya ulasan tertulis mempengaruhi

persepsi dan kredibilitas, maka sama pentingnya bagi bisnis untuk memperhatikan ulasan konsumen online. Ulasan pelanggan online adalah alat yang semakin populer di kalangan konsumen untuk membantu mereka yang merasa kurang puas dengan hal-hal yang ditawarkan. Dengan demikian, hal ini menekankan pada peningkatan kepercayaan konsumen.

Namun, pada penelitian Dwidienawati et al., (2020) tidak menunjukkan bagaimana ulasan pelanggan dan dukungan *influencer* untuk niat pembelian dipengaruhi oleh moderasi kepercayaan. Selain itu, penelitian ini tidak dapat menunjukkan bahwa niat membeli meningkat dengan adanya kepercayaan ulasan. Dalam model alternatif di penelitian ini, berpendapat bahwa kepercayaan mempengaruhi niat pembelian secara langsung bukan sebagai variabel moderator . Dalam penjabaran yang telah dijelaskan diatas hipotesis yang dihasilkan merupakan:

**H4: Kepercayaan memoderasi *Customer Review*, yang mengarah pada *Purchase Intention***

#### **2.2.5 Hubungan Moderasi *Trust* dan *Influencer Credibility***

Kredibilitas merupakan keyakinan suatu pelanggan yang mempunyai anggapan kepada influencer, bahwa influencer yang memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas mengenai produk yang dipromosikan. Mengartikan bahwa pesan dan informasi pemasaran yang disampaikan dapat diterima dan terpercaya. pesan akan lebih informatif dan relevan ketika ada komponen kredibilitas yang hadir. Terdapat dua faktor yang ditangani dalam kredibilitas sumber adalah kepercayaan dan pengetahuan. Pendapat, ide, sikap dan tindakan konsumen

dipengaruhi oleh informasi dari sumber yang dapat diandalkan, seperti influencer sosial media (S. W. Wang et al., 2017). Akibatnya, tingkat keahlian yang dimiliki seorang *influencer* saat menyebarkan informasi mengenai produk yang dipasarkan mendukung kepercayaan konsumen. Sokolova & Kefi, (2020b), mendefinisikan kredibilitas seorang *influencer* dilihat melalui sejauh mana keandalan dan kepercayaan pembuat konten secara *online* yang ditujukan untuk khalayak tertentu sehingga *influencer* menjadi pemimpin opini dan postingan mereka dapat mempengaruhi merek, produk, dan juga calon konsumen.

Salah satu faktor yang dipertimbangkan ketika menganalisis penilaian *influencer* terhadap iklan adalah tingkat kepercayaan mereka, apakah *influencer* mengevaluasi produk hanya untuk keuntungan finansial atau sebagai tanggapan terhadap evaluasi secara objektif (Wiedmann & von Mettenheim, 2021). Istilah “kredibilitas” sendiri menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mempercayai sumber informasi yang mereka anggap dapat diandalkan, seperti dukungan iklan. Pengaruh yang bisa terjamin kejujurannya lebih besar kemungkinannya dalam mengendalikan keputusan dan sikap yang bertentangan dengan kepentingan pengikut dalam hal pembelian (Chetioui et al., 2020).

Melalui perspektif transfer kepercayaan, kepercayaan *influencer* dapat diteruskan ke merek yang direkomendasikan atau digunakan oleh seorang *influencer* (Reinikainen et al., 2020). Penelitian Nosi et al., (2022) mengatakan mengenai kepercayaan pada *influencer* sosial media membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dan juga positif pada *brand trust*. Studi yang dilakukan oleh Leite & Baptista, (2022) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* media sosial mempengaruhi kepercayaan terhadap merek *body lotion* baru untuk segmen

kecantikan dan mode. Sikap positif terhadap perilaku bertransaksi menciptakan kepercayaan terhadap niat dalam bertransaksi (Lu et al., 2016). Oleh karena itu, pada studi ini menggunakan teori transfer kepercayaan untuk menjelaskan hubungan moderasi kepercayaan dan kredibilitas *influencer*. Dalam penjabaran diatas hipotesis yang diajukan adalah:

**H5: Kepercayaan memoderasi *Influencer Credibility*, yang mengarah pada *Purchase Intention***

#### 2.2.6 Hubungan Moderasi *Trust* dan *Influencer Review*

*Influencer* media sosial yang lebih sering melakukan komunikasi di akun sosial medianya akan lebih mudah dalam mempengaruhi *followers* agar dapat diajak bertukar informasi langsung dengan *influencer* (Sokolova and Kefi, 2020a). Berinteraksi dengan *influencer* yang memiliki kesan *friendly* dan dapat bersosialisasi yang baik akan dapat lebih mudah untuk berinteraksi langsung dengan para penontonnya. Dengan kata lain, konsumen akan lebih percaya diri di sekitar *influencer* yang dapat berbicara secara efektif, menarik dan juga memiliki tingkat keterampilan sosial yang tinggi .

*Influencer* adalah pemikir kreatif yang menghasilkan konsep, ide atau informasi asli yang memiliki potensi untuk mendapatkan perhatian media sosial. *Influencer* dengan kreativitas yang mereka miliki dapat menyebarkan tren baru tersebut. Lalu, disebarkan melalui sosial media secara lebih luas (Dwidienawati et al., 2020). *Influencer* adalah mereka yang memiliki kemampuan yang baik dalam memperkenalkan dan mempopulerkan tren baru, meningkatkan penjualan



serta menyebarkan informasi terbaru mengenai suatu produk. Akibatnya, keyakinan sangat penting untuk interaksi antara influencer dan kepercayaan.

Ulasan yang diberikan seorang *influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya dan kredibel. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor konsumen meningkatkan kepercayaan terhadap *influencer endorsement*. Perspektif dalam pertukaran ini mengingat kerentanan dan risiko yang terlibat. Pertukaran online dengan konsumen tidak akan terjadi apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap penjual (Bonsón Ponte et al., 2015a). Kepercayaan dapat membangun kerangka pikiran positif terhadap perilaku transaksi yang mengarah kepada niat membeli (Christianie & Sihombing, n.d.).

Dalam studi Oktaviana et al., (2023), mengatakan dari hasil uji mediasi yang dilakukan. Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan pelanggan dapat memberikan pengaruh memediasi *social media marketing* dan ulasan pelanggan online terhadap niat membeli konsumen. Penemuan tersebut juga menjelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan dengan media sosial akan lebih praktis dan juga mudah. Namun, penelitian Dwidienawati et al., (2020) tidak berhasil menunjukkan adanya pengaruh moderasi kepercayaan terhadap ulasan pelanggan dan dukungan *influencer* terhadap niat membeli. Penelitian juga gagal menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap ulasan maka semakin tinggi juga dampak terhadap niat membeli. Pada penelitian Dwidienawati et al., (2020), mengacu pada teori *signaling*. Selama interaksi, sinyal dapat digunakan untuk menilai apakah orang lain dapat dipercaya atau tidak. dalam teori ini juga, keyakinan berfungsi sebagai moderator dengan mengawasi tanda-tanda yang diperhatikan pasangan saat mengevaluasi koneksi. Namun, hasil yang didapatkan

dari penelitian Dwidienawati et al., (2020), responden dan influencer tidak berkomunikasi satu sama lain. Akibatnya, adanya efek langsung bukan efek moderasi yang terjadi antara keyakinan pada dukungan atau ulasan yang diberikan influencer dalam kecenderungan untuk membeli. Dengan penjabaran diatas hipotesis yang dihasilkan adalah:

**H6: Kepercayaan memoderasi *Influencer Review*, yang mengarah pada *Purchase Intention***

#### **2.2.7 Hubungan *Trust* dan *Purchase Intention***

Niat membeli meningkat seiring dengan adanya kepercayaan pelanggan. Ketika seseorang pelanggan melakukan pembelian secara *online*, kekhawatiran utama mereka adalah keandalan situs web yang menjadi tuan rumah toko *online* dan penjual *online*. Dalam yang dibuktikan oleh Oktaviana et al., (2023), *customer's trust* memberikan pengaruh yang positif terhadap niat beli. Dalam studi tersebut menjelaskan adanya kepercayaan pelanggan terhadap produk ditentukan oleh sikap penjual yang memberikan tindakan yang diandalkan dan juga terpercaya dalam memberikan pelayanan yang ramah. Ditemukan juga, dalam studi yang dikaji oleh (Umair Manzoor et al., 2020) yang menjelaskan mengenai kepercayaan di antara pengguna terhadap *platform* media sosial adalah hubungan bersama. Pemasaran media sosial dengan baik maka akan meningkatkan kepercayaan yang juga akan meningkatkan niat membeli produk tertentu. Cara lain dalam mendefinisikan kepercayaan adalah sebagai kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang ada, selama produk sesuai dengan apa yang pelanggan minati. Selain itu *trust* juga dilihat sebagai kemauan konsumen dalam

memberikan kepercayaan dalam kegiatan penggunaannya terhadap kekuatan produk dalam mewujudkan hal yang diinginkan (Guo et al., 2017). Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan (M, 2016) dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pengalaman pembelian *online* sebelumnya berdampak positif terhadap kepercayaan online. Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan online secara positif mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Dwidienawati et al (2020), penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan adalah variabel independen yang secara langsung mempengaruhi niat pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa niat membeli meningkat dengan adanya kepercayaan ulasan. Alih-alih bertindak sebagai peran moderasi yang hasilnya tidak ditunjukkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian yang dilakukan Ponte (2015) mengatakan ketika konsumen datang dan melakukan transaksi belanja *online*, kepercayaan memainkan peran penting karena pembeli tidak akan berbelanja di situs web atau *online shop* yang tidak mereka percayai. Dengan beberapa penjabaran yang telah dijelaskan maka hipotesis yang akan dihasilkan adalah :

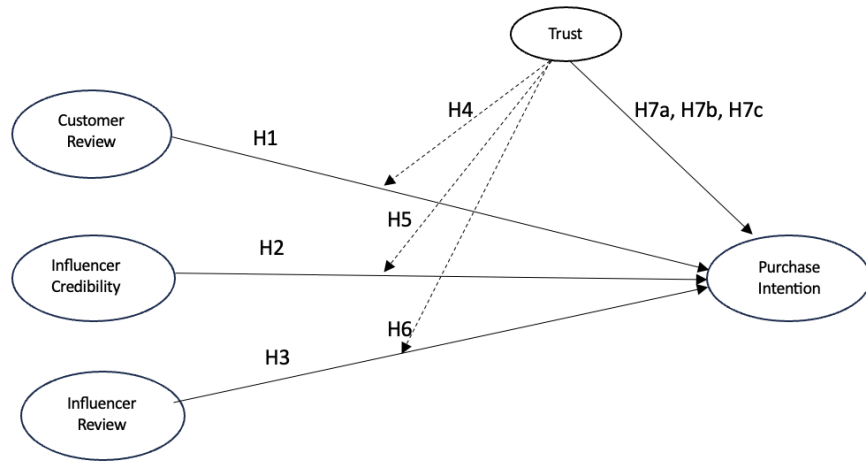
**H7 a: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention***

**H7 b: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.**

**H7 c: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.**

## **2.4 Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian ini dibuat berdasarkan kajian teoritik dan hipotesis yang telah disusun sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Dwidienawati et al., 2020 dan Rani et al., n.d.

Kerangka penelitian ini disusun berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Dwidienawati et al., (2020). Penelitian ini terdiri dari tiga variabel eksogen yaitu: *customer review*, *influencer credibility* dan *influencer review*; satu variabel penghubung yaitu *trust*, dan satu variabel endogen yaitu *purchase intention* atau niat membeli konsumen. Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention* atau niat beli konsumen, kemudian bagaimana pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention*, selanjutnya pengaruh *influencer review* terhadap *purchase intention* dan pengaruh *Trust* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini juga membahas mengenai efek moderasi kepercayaan terhadap peninjau *Purchase Intention*. Premisnya adalah bahwa jika pelanggan mempercayai *customer review*,

*influencer credibility dan influencer review*, maka pelanggan cenderung memiliki niat membeli.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penulis berniat meneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif Menurut Heir Jr (2010), mengidentifikasi atau karakterisasi subjek atau objek berdasarkan tidak hanya pada kepemilikan atribut tetapi juga pada kuantitas atau derajat di mana subjek tersebut dapat digambarkan oleh atribut tersebut. Teknik kuantitatif ini bertujuan untuk menguji teori, membuktikan fakta, menunjukkan korelasi antara variabel, memberikan alasan statistik, memperkirakan dan juga memprediksi hasil. Hasilnya memungkinkan untuk merumuskan kesimpulan definitif untuk menangani pertanyaan penelitian..

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Indonesia. Penentuan lokasi dipilih karena Brand parfume SAFF & Co adalah *brand parfume* lokal Indonesia dengan konsumen orang Indonesia. Didukung juga oleh survei yang menunjukkan bahwa Shopee merupakan *platform e-commerce* terbesar di Indonesia (BOI Reserch, 2020). Berhubungan dengan hal tersebut, lokasi penelitian di Indonesia dilakukan untuk membantu dalam mengumpulkan data..

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Sekaran dan Bougie (2016) mendefinisikan bahwa populasi adalah kumpulan dari beberapa orang, peristiwa dan juga hal-hal menarik yang ingin ditelaah, memeriksa dan menganalisis untuk memberikan data statistik, sampel, dan kesimpulan. Arikunto (2013) mendefinisikan seluruh subjek penelitian dan juga populasi yang diperiksa dalam penelitian ini. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee, mengetahui *brand* Saff & Co dan mengetahui *influencer* Tasya Farasya. konsumen atau pelanggan merupakan individu yang masuk dalam golongan generasi Z yang lahir di tahun 1997 sampai 2012 yang berada dalam taraf usia 11-26 tahun.

Subjek penelitian merupakan anggota atau seseorang yang merupakan subjek berdasarkan dari informasi yang dipilih menjadi bagian dari penelitian dan diperoleh dari hasil responden penelitian (Sekaran dan Bougie, 2020). Subjek penelitian dipilih berdasarkan kesesuaian dari karakteristik yang relevan dengan tujuan dan variabel penelitian. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada bulan maret 2022 menunjukkan bahwa Shopee telah menjadi *platform e-commerce* yang paling disukai oleh remaja Indonesia. Generasi Z yang terdiri dari 69,9 persen dari peserta, memilih Shopee sebagai pilihan utama mereka (Imamsyah et al., 2023).

Penelitian ini mengambil subjek pada seluruh kalangan generasi Z yang mayoritas adalah pengguna *e-commerce* shopee secara aktif, para pengguna e-

*commerce* yang mengetahui *brand perfume* Saff & Co dan juga mengetahui *beauty influencer* Tasya Farasya. Hal ini bertujuan untuk menganalisis variabel ulasan pelanggan, kredibilitas *influencer* dan ulasan *influencer*.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Handayani (2020) proses memilih sejumlah komponen yang berfungsi sebagai sampel dari populasi dengan mencari tahu atribut atau fitur yang berbeda dari subjek yang akan digeneralisasi dari elemen populasi dikenal sebagai *sampling*. Metode *sampling* yang dipakai dalam studi ini merupakan metode *sampling non-probabilitas* yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan tidak dipilih secara acak dan tidak membutuhkan teori mengenai banyaknya informan yang disurvei. Selain itu, mungkin dianggap bahwa ada kriteria responden yang mewakili karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Penelitian menggunakan *sampling non probability* akan lebih mudah dilakukan dan dapat menghasilkan informasi yang valid.

Dalam penelitian memilih responden sesuai dengan kriteria seperti berikut:

1. Pengguna *E-commerce* Shopee
2. Berusia pada rentang 11-26 tahun yang tergolong Gen Z
3. Mengetahui *beauty influencer* Tasya Farasya
4. Mengetahui brand Saff & Co

Hair et al., (2010) membuat rumus yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel penelitian ini. Rumus ini menjelaskan bahwa ukuran sampel minimal dari pengujian data memiliki kekuatan statistik lima hingga sepuluh kali lipat dari



parameter atau indikator yang dievaluasi. Penelitian ini menganalisis 18 indikator.

Perhitungan sampel dapat dijelaskan sebagai berikut :

Ukuran sampel minimum = 5 x (total item + variabel)

$$= 5 \times (18 + 5)$$

$$= 115$$

1. Ukuran sampel maksimum = 10 x (total item + variabel)

$$= 10 \times (18 + 5)$$

$$= 230$$

### **3.4 Definisi Operasional Variabel**

Pada bagian ini menjelaskan bagaimana suatu variabel dapat diukur merupakan definisi operasional variabel. Dalam penelitian ini memiliki tiga variabel *eksogen* (bebas) yaitu ulasan pelanggan, kredibilitas *influencer* dan ulasan *influencer* dan juga memiliki satu variabel *intervening* yaitu *trust*. Serta satu variabel endogen (terikat) yaitu *purchase intention*.

#### **3.4.1 Customer Review**

*Customer review* atau ulasan pelanggan merupakan ulasan produk yang ditulis oleh konsumen atau pelanggan lain dan dipublikasikan di suatu situs web perusahaan atau pihak ketiga lainnya (Mudambi & Schuff, 2010). Selain itu, ulasan pelanggan online juga merupakan suatu penilaian atau komentar yang berisi mengenai suatu produk yang menggunakan fitur aplikasi internet. Menurut (Dwidienawati et al., 2020) & Indikator yang dipakai untuk menguji variabel customer review meliputi sebagai berikut:

1. Saya sering membaca *review* pelanggan untuk mengetahui kesan produk oleh orang lain
2. Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan pelanggan untuk membantu saya memilih produk yang tepat
3. Saat saya membeli suatu produk, *review* pelanggan membuat saya percaya diri untuk membeli produk tersebut

### 3.4.2 *Influencer Credibility*

Kredibilitas *influencer* adalah ukuran sebuah tingkat kepercayaan, daya tarik dan juga keandalan seorang *influencer* yang mempunyai hubungan informasi efektif yang akan disampaikan kepada para *followers* (S. W. Wang et al., 2017). Menurut (S. W. Wang et al., 2017) & indikator yang dapat dipakai dalam menguji variabel *influencer credibility* meliputi sebagai berikut:

1. Menurut saya *beauty influencer* dan *parfume reviewer* merupakan *influencer* ahli dibidang kecantikan dan juga *parfume*
2. Tips dan ulasan dari *influencer* mengenai *parfume* jujur dan dapat dipercaya
3. Deskripsi mengenai produk *parfume* dapat dimengerti dengan baik
4. Ulasan yang diberikan oleh *beauty influencer* dan *parfume reviewer* meningkatkan minat untuk membeli

### 3.4.3 *Influencer Review*

*Influencer review* merupakan sebuah proses dalam mengembangkan hubungan antara individu yang memiliki pengaruh dengan pembeli yang potensial, oleh karena itu dengan adanya pemasaran *influencer* ini berfokus kepada *influencer* itu sendiri bukan pasar sasaran secara keseluruhan (Dwidienawati et al., 2020). Dengan tingkat kesuksesan yang besar dan peran *influencer* sebagai pemimpin opini, *influencer* akan lebih mudah dalam memberi pengaruh terhadap penjualan. Menurut (Dwidienawati et al., 2020) & indikator yang dipakai dalam pengujian variabel *influencer review* meliputi sebagai berikut:

1. Saya membaca *review influencer* agar mengetahui kesan produk konsumen lain
2. Saya mencari informasi produk melalui *influencer review* untuk membantu memilih produk
3. Untuk memastikan produk yang tepat, saya sering membaca *review influencer*
4. Saat saya membeli suatu produk, *review influencer* membuat saya percaya diri untuk membeli produk tersebut

### 3.4.4 *Trust*

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan terhadap itikad baik seorang penjual yang konsumen miliki setelah mempelajari karakteristiknya (Bonsón Ponte et al., 2015). Transaksi online tidak mungkin akan terlaksanakan apabila konsumen tidak mempunyai kepercayaan atau memercayai penjual. Menurut

(Bonsón Ponte et al., 2015) & indikator yang dipakai untuk menguji variabel *trust* meliputi sebagai berikut :

1. Ulasan mengenai produk ini memiliki integritas
2. Ulasan produk yang diberikan dapat diandalkan
3. Ulasan produk ini dapat dipercaya

### 3.4.5 *Purchase Intention*

Niat membeli menurut Kotler dan Keller (2009), niat dalam membeli sesuatu merupakan rangsangan yang muncul setelah menonton dan menganalisisnya. kecenderungan dalam membeli adalah perilaku individu yang terkait dengan merek dan juga perpaduan minat yang mengarah pada potensi pelanggan untuk membeli produk dari merek tersebut. Menurut Dwidienawati et al., (2020), indikator yang akan dipakai dalam menguji variabel *purchase intention* diantaranya sebagai berikut:

1. Setelah meninjau komentar konsumen, kemungkinan untuk membeli parfum SAFF & Co lebih tinggi
2. Jika saya ingin membeli *parfume*, saya akan mempertimbangkan membeli produk SAFF & Co
3. Kemungkinan saya akan mempertimbangkan membeli produk ini tinggi
4. Saya mempunyai keinginan yang tinggi untuk membeli parfum ini

### 3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan memakai data primer sebagai sumber data. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti mengenai variabel yang ingin diselidiki yang bertujuan untuk kebutuhan penelitian ini. Data primer yang didapatkan untuk penelitian ini dikumpulkan menggunakan teknik survei dengan cara membagikan kuesioner *online* melalui tautan akses *Google form*. Kuesioner disebar luaskan menggunakan sosial media pribadi yang peneliti miliki yaitu Instagram dan Whatsapp. Skala pengukuran kuesioner dalam mengukur jawaban responden akan memakai skala *likert*, Menurut Sugiyono, D. (2013) skala likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur bagaimana orang atau kelompok merasakan mengenai berbagai fenomena yang terjadi. Para peneliti secara khusus mendefinisikan fenomena sosial ini sebagai variabel studi dalam karya peneliti. Variabel nantinya diukur akan diubah sebagai indikator variabel dalam skala *likert*. Berikut merupakan kriteria skor likert dari 1-5 yang telah ditentukan:

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---	---------------------------	---

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas (*Validity*) menunjukkan sejauh mana suatu uji atau kelompok proses dari operasi-operasi dalam mengukur apa yang akan diukur. Apabila pengukuran secara akurat atau jelas menangkap target maka hal itu dapat disebut valid. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, maka hal tersebut dinyatakan bahwa semua item pertanyaan itu bisa disebut valid. Hasil uji validitas dari penelitian ini dapat diperhatikan pada tabel 3.2.

**Tabel 3. 2 Uji Validitas Instrument**

Variabel	Indikator	Pearson Correlation (R)	<i>Sig</i>	Keterangan
<i>Customer Review</i>	CR1	0,792	0,000	Valid
	CR2	0,903	0,000	Valid
	CR3	0,884	0,000	Valid
<i>Influencer Credibility</i>	IC1	0,831	0,000	Valid
	IC2	0,872	0,000	Valid
	IC3	0,888	0,000	Valid
	IC4	0,848	0,000	Valid
<i>Influencer Review</i>	IR1	0,787	0,000	Valid
	IR2	0,883	0,000	Valid

	IR3	0,828	0,000	Valid
	IR4	0,686	0,000	Valid
	T1	0,783	0,000	Valid
<i>Trust</i>	T2	0,784	0,000	Valid
	T3	0,791	0,000	Valid
	P1	0,853	0,000	Valid
<i>Purchase</i>	P2	0,856	0,000	Valid
<i>Intention</i>	P3	0,891	0,000	Valid
	P4	0,855	0,000	Valid

Sumber : Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3.2 semua instrumen penelitian yang sudah diuji validitas mempunyai nilai *sig.* < 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji validitas untuk keseluruhan instrument tersebut dapat dikatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk menunjukkan bahwa hasil dan keakuratan penelitian bisa dikatakan benar-benar akurat. Pengujian reliabilitas diuji pada butir - butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan, data dari hasil uji dianggap sangat baik dan reliabel untuk dipakai menjadi input untuk proses dalam menganalisis data. Berikut merupakan penjabaran mengenai hasil uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* :

**Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas Instrument**

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Customer Review</i>	3	0,825	Reliabel
2	<i>Influencer Credibility</i>	4	0,879	Reliabel
3	<i>Influencer Review</i>	4	0,802	Reliabel
4	<i>Trust</i>	3	0,654	Reliabel
5	<i>Purchase Intention</i>	4	0,877	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan terhadap tabel 3.3 menjelaskan mengenai dari macam-macam variabel yang diteliti mendapatkan hasil instrumen yang reliabel dimana dalam hasil menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* nya  $>0,60$ .

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan dari karakteristik peserta penelitian disajikan menggunakan analisis deskriptif, yang mengubah data mentah menjadi informasi yang jelas dan juga ringkas. Dalam analisis deskriptif, statistik dimanfaatkan sebagai cara mengevaluasi data hanya dengan melaporkan data yang diperoleh, tidak perlu menarik kesimpulan atau kesimpulan yang luas (Sugiono, 2013). Berdasarkan tabulasi data, analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi deskripsi frekuensi dari setiap variabel eksogen dengan variabel endogen, baik dengan cara parsial atau juga simultan. Sebuah gambaran dari hasil



yang diberikan oleh statistik deskriptif, yang memperhitungkan nilai rata-rata, maksimum, minimum dan total.

Metode deskriptif yang dijelaskan Setyosari (2010) adalah mengumpulkan berbagai informasi mengenai karakteristik individu, kelompok, inisiatif atau apa pun yang berhubungan dengan pendidikan. Peneliti menghitung, mengidentifikasi, meringkas dan menganalisis data berdasarkan apa yang akan dikumpulkan dan kemudian melaporkan temuan analisis. Pada intinya, analisis deskriptif disini dimaksudkan untuk mengaitkan mengenai data karakteristik yang responden berikan. Data responden yang dimaksud yaitu jenis kelamin, usia, kesibukan, pendapatan per bulan, kebiasaan menggunakan *e-commerce* shopee dalam melakukan transaksi *online*, mengetahui *beauty influencer* Tasya Farasya, serta beberapa hasil jawaban responden dari pertanyaan mengenai indikator dalam penelitian.

Selain itu dalam studi ini memiliki tujuan agar mengetahui kesimpulan serta keterangan mengenai pengaruh ulasan pelanggan yang terdapat di *e-commerce* shopee, *influencer credibility* dan *influencer review* Tasya farasya terhadap produk parfum lokal Saff & Co. Pada penelitian ini, hasil dari data yang akan responden berikan dideskripsikan menjadi 5 skala. Analisis rentang skala dilakukan guna mengukur skala jawaban yang responden telah berikan. Dalam menentukan rentang skala menggunakan rumus:

$$RS = \frac{Ta - Tb}{n}$$

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Ta = Titik Atas Pengukuran

Tb = Titik Bawah Pengukuran

n = jumlah interval

Berdasarkan perhitungan diatas, berikut merupakan kategori dari interval yang telah diklasifikasikan menjadi seperti berikut :

**Tabel 3. 4 Skala Rentang Skor**

No	Kriteria	Rentang Skor
1	Sangat Setuju	4,23-5,00
2	Setuju	3,43-4,22
3	Netral	2,62-3,42
4	Tidak Setuju	1,81-2,61
5	Sangat Tidak Setuju	1,00-1,80

### 3.7.2 Analisis Statistik

Pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan juga memakai *software* bantuan SmartPLS (*Partial Least Square*). SEM adalah salah satu jenis analisis *multivariate*, analisis *multivariate* adalah teknik statistik yang digunakan untuk memeriksa mengenai variabel-

variabel penelitian sekaligus. Menurut (Hair et al., 2011) analisis SEM merupakan komponen dari model statistik yang menggunakan seperangkat persamaan untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan antara sejumlah variabel dan mengeksplorasi struktur timbal balik. Hubungan antara variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian dan struktur variabel endogen sepenuhnya ditandai oleh persamaan-persamaan ini . *Partial Least Square (PLS)* diterapkan ketika dalam situasi dimana ukuran sampel cukup besar, dasar teoritis untuk hubungan yang diusulkan antara variabel masih tidak mencukupi. Namun, dalam beberapa temuan sering dijumpai hubungan yang antar faktornya rumit untuk dikaji tetapi ukuran sampel yang digunakan tidak besar (Haryono, 2017).

Menurut Ghozali dan Latan (2015), terdapat 2 metode dalam melakukan evaluasi PLS yaitu menggunakan *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model structural)

1. *Outer Model* (Model Pengukuran)

Uji model pengukuran memiliki tujuan untuk mengukur korelasi antara variabel laten dengan beberapa indikatornya. Variabel manifes adalah variabel yang membutuhkan beberapa indikator untuk berfungsi sebagai proksi untuknya karena tidak dapat diukur secara langsung. Tes untuk reliabilitas dan validitas digunakan dalam model pengukuran outer Evaluasi yang dilakukan kepada model indikator meliputi pemeriksaan : Convergent validity, Discriminant validity dan composite reliability:

- a. *Convergent Validity*

Menurut (Jr. et al., 2017) tingkat dimana indikator variabel sesuai dengan proporsi total variabel dikenal sebagai validitas konvergen atau *convergent validity*. Tingkat korelasi antara struktur yang mengandung variabel laten diukur dengan validitas convergent. Nilai faktor pengisi standar menunjukkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai Loading factor standar digunakan untuk mengevaluasi convergent validity dari pemeriksaan reliabilitas individual item. Dengan nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7, indikator ini dianggap ideal untuk mengukur konstruk. Nilai loading factor pengisian lebih dari 0,5 masih dapat diterima dalam penelitian empiris.. Bahkan, beberapa pakar menyatakan 0,4 bahwa nilai tersebut menunjukkan persentase konstruk dapat menjelaskan variasi yang ada dalam indikator.

*b. Discriminant validity*

Setelah *cross-loading*, validitas *discriminant* dari model reflektif dinilai dengan membandingkan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi konstruk. Dengan kata lain, akar kuadrat AVE dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk. Menurut Ghazali dan Laten (2015), salah satu cara agar dapat menentukan suatu variabel mempunyai nilai diskriminatif yang cukup dapat dilihat melalui *discriminant validity*.. Nilai faktor *cross loading factor* yang diterima adalah  $\geq 0,7$ . Kemudian *fornell-lacker criterion* atau AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar setiap konstruk laten.

c. *Composite reliability*

Menurut Ghozali dan Laten (2015), konsistensi masing-masing indikator yang terdapat dalam variabel laten yang akan dipakai untuk mengukur variabel tersebut ditunjukkan oleh *reliability*. Pada langkah ini, kita akan melihat reliabilitas *internal consistency* dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Karena *composite reliability* lebih baik dalam mengukur *internal consistency* dalam SEM daripada *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* juga cenderung menaksir construct reliability yang lebih rendah daripada *composite reliability*. Interpretasi dari composite reliability sebanding dengan Alpha Cronbach yaitu nilai batas  $> 0,7$  maka dapat diterima dan nilai  $> 0,8$  sangat memuaskan. Dari interpretasi tersebut dapat dikatakan bahwa reliabilitas antara variabel mencukup dan reliabel, apabila hasil menunjukkan  $< 0,5$  maka hasil memiliki nilai reliabilitas yang rendah.

2. *Inner Model* (Model Struktural)

Setelah mengevaluasi model pengukuran konstruk atau variabel, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural atau model luar. Berdasarkan teori substantif, model struktural juga dikenal sebagai *inner model*, yang menjelaskan mengenai apakah adanya hubungan antara variabel laten. Berikut beberapa langkah dalam pengujian yang akan dipakai dalam model struktural:

1) Uji *Path Coefficient*

Uji Path coefficient biasa dikenal sebagai uji koefisien jalur, digunakan untuk mengevaluasi model struktural dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan-kekuatan antar konstruk. Hubungan variabel dapat dikatakan memiliki hubungan positif yang kuat apabila nilai koefisien jalur mendekati +1. Sedangkan, hubungan variabel dikatakan *negatif* apabila nilai koefisien jalur mendekati -1 (Hair et al., 2021).

## 2) Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi *R-Square*. Interpretasi nilai *R-square* dengan regresi linear. Dengan kata lain, nilai *R-square* menunjukkan seberapa besar variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan dengan variabel eksogen. Apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang signifikan dapat ditentukan dengan melihat perubahan *R-square*. Dari nilai *R-square* 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model ini kuat, *moderate* dan lemah (Ghozali dan Laten, 2015). Maka jika semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diteliti

## 3) *Goodnes of Fit* ( $Q^2$ )

*Goodness of Fit* adalah ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan. *Indeks* GoF berfungsi

sebagai ukuran untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Menurut Ghazali & Latan (2015), salah satu ukuran yang dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa baik suatu model adalah *Goodness of Fit*. Ini juga dapat menghasilkan kovarian di antara variabel-variabel indikator. Untuk mengukur *goodness of fit*, *Q-square* dan *R-square* digunakan. Hubungan yang erat terjadi ketika *R-square* mendekati 1. Koefisien determinasi adalah 0-1.

#### 4) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T statistik dan P value. Tujuan uji T adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel terikat (endogen) atau variabel bebas (eksogen) memiliki pengaruh terhadap satu sama lain. Keputusan dibuat dengan membandingkan nilai signifikan dengan ukuran taraf 0,05 atau 5% yang menunjukkan pengaruh parsial dari variabel endogen terhadap variabel eksogen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini penulis menyajikan data dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Ulasan Pelanggan, Kredibilitas *Influencer* dan Ulasan *Influencer* terhadap Minat Beli dengan Peran Moderasi Kepercayaan. Penelitian ini dilakukan menggunakan data primer yang didapatkan dari 230 responden yang mengisi kuesioner yang dibagikan. Responden merupakan pengguna secara aktif e-commerce Shopee, yang berusia pada rentang 11-26 tahun yang tergolong Gen Z. Mengetahui *beauty Influencer* Tasya Farasya dan mengetahui *brand* Saff & Co. Pertanyaan penelitian akan ditangani menggunakan informasi yang dikumpulkan dari jawaban responden. Kedua analisis yaitu deskriptif dan analisis PLS akan digunakan untuk menyajikan temuan penelitian. Dengan merujuk pada masalah yang ada serta pengiriman hipotesis, penelitian ini menggunakan aplikasi *smartpls* versi 3. Langkah-langkah yang dijelaskan dalam bab sebelumnya akan digunakan untuk analisis ini. Setelah pembaruan model, hasil pemrosesan data digunakan untuk mendukung hipotesis yang telah diproduksi. Bukti tersebut kemudian dapat digunakan sebagai referensi untuk menarik kesimpulan tertentu.

#### **4.1 Analisis Deskriptif**

##### **4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden**

Penelitian ini melibatkan 230 responden yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan untuk mewakili responden secara keseluruhan. Untuk menentukan jawaban deskriptif bagi setiap variabel, penulis mengumpulkan data



melalui jawaban responden yang dikompilasi. Data deskriptif penelitian disediakan untuk menjelaskan karakteristik data penelitian dan hubungan antara variabel yang digunakan. Sebuah pernyataan penilaian untuk setiap indikasi survei disertakan, bersama dengan kriteria termasuk jenis kelamin, usia, tempat tinggal, profesi, pendapatan dan kebiasaan yang terkait dengan penggunaan *e-commerce* Shopee untuk transaksi *online*.

#### 4.1.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar dan didapatkan data jenis kelamin responden yang sudah mengisi kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya. Berikut ini merupakan data deskripsi jenis kelamin responden yang ditunjukkan pada tabel 4.1:

Tabel 4. 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	63	27,4 %
Perempuan	167	72,6 %
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dapat dilihat dari Tabel 4.1 data menunjukkan 230 responden yang diperoleh ini terdiri dari 63 responden laki-laki yang memiliki persentase 27,4 % dan responden perempuan sebanyak 167 individu yang mempunyai persentase sebesar 72,6 %. Dari data berikut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini kebanyakan berjenis kelamin perempuan.

#### 4.1.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, menemukan hasil data usia responden. Berikut merupakan data deskripsi responden berdasarkan usia yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 :

**Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
11-13 tahun	0	0
14-16 tahun	5	2,2 %
17-19 tahun	83	36,1 %
20-23 tahun	142	61,7%
23-26 tahun	0	0
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.2, data menunjukkan bahwa 230 responden yang diperoleh, terdiri dari 142 responden menduduki 20-23 tahun yang menghasilkan persentase tinggi yaitu sebesar 61,7%, 83 responden berusia 17-19 tahun dengan jumlah persentase 36,1%, 5 responden berusia 14-16 tahun yang memiliki persentase 2,2%, 0 responden dengan persentase 0 untuk kategori usia 11-13 tahun dan 0 responden dengan persentase 0 untuk kategori 23-26 tahun. Dari hasil data yang diperoleh berarti responden dalam penelitian didominasi oleh responden berusia 20 sampai 23 tahun yang memiliki persentase tinggi berjumlah 61,7%.

#### 4.1.1.3 Responden Berdasarkan Kesibukan

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, didapatkan hasil data berdasarkan kesibukan responden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Berikut merupakan data berdasarkan kesibukan yang ditunjukkan pada Tabel 4.3:

**Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Kesibukan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	130	56,5 %
Pegawai	68	29,6 %
Wiraswasta	31	13,5%
Mencari Pekerjaan	1	0,4%
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3, data menunjukkan dari 230 responden dalam penelitian ini, 130 responden adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase sebanyak 56,6%, 68 responden pegawai dengan persentase sebanyak 29,6%, 31 responden wiraswasta dengan persentase sebanyak 13,5%, dan 1 responden dengan kategori lain-lain (mencari pekerjaan) dengan persentase 0,4%. Dari data yang didapatkan berarti responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 130 responden yang memiliki persentase sebanyak 56,5%

#### 4.1.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari data yang disebarkan diperoleh data responden berdasarkan pendapatan bulanan. Berikut data berdasarkan pendapatan yang ditunjukkan pada tabel 4.4.

**Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< Rp 1.000.000	33	14,3%
Rp 1.000.000-Rp 2.999.999	84	36,5%
Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	97	42,2%
Rp 5.000.000	16	7%
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, data menunjukkan dari 230 responden yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari 97 responden mempunyai pendapatan sebesar Rp 3.000.000-Rp 4.999.999 perbulan yang memiliki persentase sebanyak 42,2%, 84 responden yang mempunyai pendapatan sebesar Rp 1.000.000-Rp 2.999.999 perbulan yang memiliki persentase 36,5%, sebanyak 33 responden yang memiliki pendapatan perbulan sebesar <Rp 1.000.000 yang memiliki persentase 14,3%, dan sebanyak 16 responden yang mempunyai pendapatan perbulan sebesar Rp 5.000.000. Dari data tersebut mengartikan responden

didominasi oleh responden yang mempunyai pendapatan sebesar Rp 3.000.000- Rp 4.999.999 perbulan dengan memiliki persentase sebanyak 42,2%.

#### 4.1.1.5 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Dari data kuesioner, diperoleh data tempat tinggal. Berikut data berdasarkan tempat tinggal yang ditunjukkan pada tabel 4.5:

**Tabel 4. 5 Responden berdasarkan Tempat Tinggal**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
DIY	21	9,1%
Jabodetabek	67	29,1%
Jawa	73	31,7%
Kalimantan	39	17%
Sumatera	18	7,8%
Sulawesi	12	5,2%
<b>Jumlah</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data yang dirilis oleh Pierre rainer (2023) menunjukkan bahwa generasi Z yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 mendominasi dengan jumlah sekitar 74,94% populasi. Anggota generasi ini mencakup orang-orang dari usia muda hingga remaja awal. Dominasi ini menimbulkan harapan di masa depan. Adapun berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri,2022),

jumlah penduduk generasi Z yang berusia 10-24 tahun sebanyak 68.662.815 jiwa hingga 31 Desember 2021. Dari jumlah tersebut, generasi Z paling banyak berada di Jawa Barat, yakni 11.886.058 jiwa. Posisi kedua, ditempati oleh Jawa Timur dengan jumlah penduduk generasi Z sebesar 9.252.385 jiwa. Jawa tengah sendiri memiliki 8.511.476 penduduk generasi Z (Shilvina Widi, 2022). Dengan adanya studi literatur diatas, peneliti memilih untuk mengambil responden dari beberapa wilayah tersebut.

Berdasarkan tabel 4.5, responden dalam penelitian ini terdiri dari 73 responden bertempat tinggal di daerah Jawa yang memiliki persentase 31,7%, 67 responden bertempat tinggal di daerah Jabodetabek yang memiliki persentase 29,1%, 39 responden bertempat tinggal di daerah Kalimantan dengan jumlah persentase sebanyak 17%, 21 responden yang bertempat tinggal di daerah DIY yang memiliki jumlah persentase 9,1%, 18 responden bertempat tinggal di daerah Sumatera yang memiliki persentase sebanyak 7,8%, dan 12 responden bertempat tinggal di daerah Sulawesi dengan jumlah persentase sebanyak 5,2%. Dari data menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang bertempat tinggal di daerah Jawa yang memiliki persentase sebesar 31,7%.

#### **4.1.1.6 Responden berdasarkan Pengalaman menggunakan *E-commerce* Shopee**

Berikut data responden berdasarkan pengalaman menggunakan *E-commerce* Shopee yang ditunjukkan pada Tabel 4.6.

**Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan lama menggunakan E-commerce Shopee**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 1 tahun	3	1,3%
2-3 tahun	88	38,3%
4-5 tahun	104	45,2%
> 5 tahun	35	15,2%
<b>Jumlah</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah , 2024

Berdasarkan tabel 4.6, dalam penelitian ini terdiri dari 104 responden menyatakan telah memakai e-commerce shopee selama 4-5 tahun atau memiliki persentase sebesar 45,2%, 88 responden menyatakan telah menggunakan e-commerce shopee selama 2-3 tahun atau memiliki persentase sebesar 38,3%, 35 responden menyatakan telah menggunakan *e-commerce* shopee selama >5 tahun atau memiliki persentase sebesar 15,2% dan 3 responden menyatakan telah menggunakan *e-commerce* shopee selama <1 tahun atau memiliki persentase sebesar 1,3%. Dari data menunjukkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang telah menggunakan *e-commerce* shopee dalam kurun waktu 4-5 tahun dan persentase sebanyak 45,2%.

#### 4.1.1.7 Responden Berdasarkan Seberapa Sering Bertransaksi

##### Melalui *E-commerce* Shopee

Berdasarkan data kuesioner didapatkan data responden berdasarkan seberapa sering responden bertransaksi melalui *e-commerce* shopee. Berikut data responden berdasarkan seberapa sering bertransaksi melalui *e-commerce* shopee yang ditunjukkan pada tabel 4.7.

**Tabel 4. 7 Frekuensi Transaksi E-commerce Shopee oleh Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Setiap hari	8	3,5%
Hampir setiap hari	31	13,5%
Seminggu sekali	69	30%
Sebulan sekali	122	53%
<b>Jumlah</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7, dalam penelitian ini terdiri dari 122 responden yang menyatakan melakukan transaksi melalui *e-commerce* shopee sebulan sekali yang memiliki persentase 53%, 69 responden menyatakan melakukan transaksi melalui *e-commerce* shopee sebanyak seminggu sekali yang memiliki persentase 30%, 31 responden menyatakan bertransaksi melalui *e-commerce* shopee sebanyak hampir setiap hari menggunakannya dengan persentase 13,5% dan 8 responden yang menyatakan melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* shopee sebanyak



setiap hari dengan persentase yang dimiliki yaitu 3,5%. Dari data tersebut menunjukkan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang telah bertransaksi melalui *e-commerce* shopee dalam kurun waktu sebanyak sebulan sekali dengan jumlah responden 122 yang memiliki persentase sebanyak 53%.

#### 4.1.2 Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian

Untuk memastikan bahwa jawaban untuk setiap variabel adalah deskriptif, tanggapan responden akan dikompilasi dan diperiksa berdasarkan data yang dikumpulkan. Pengukuran dari tanggapan responden akan dilakukan dengan interval berikut:

$$\text{Skor terendah} = 1$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5$$

$$i = \frac{\text{jarak pengukuran (R)}}{\text{jumlah interval}}$$

$$i = \frac{5-1}{5}$$

$$i = 0,8$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Berdasarkan interval tersebut, diperoleh batasan penilaian untuk tiap-tiap variabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Kriteria Penilaian Responden**

<b>Interval</b>	4,20-5,00	3,40-4,20	2,60-3,40	1,80-2,60	1,00-1,80
<b>Customer</b>	Sangat	Tinggi	Agak	Rendah	Sangat

<i>Review</i>	Tinggi		Rendah		Rendah
<i>Influencer Credibility</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
<i>Influencer Review</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
<i>Trust</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
<i>Purchase Intention</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah

Sumber: Data primer diolah, 2024

#### 4.1.2.1 Analisis deskriptif Variabel *Customer Review*

Pada tabel 4.9 menunjukkan distribusi penilaian responden terhadap variabel penilaian pelanggan, yang terdiri dari 3 indikator:

**Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Customer Review***

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	Saya sering membaca <i>customer review</i> untuk melihat bagaimana pendapat orang tentang sesuatu produk	4,37	Sangat Tinggi
2	Saya sering mengumpulkan informasi dari	4,36	Sangat Tinggi

	<i>customer review</i> untuk membantu saya memilih produk yang tepat		
3	Dalam membeli produk online, <i>customer review</i> membuat saya lebih percaya diri dalam memutuskan pembelian produk	4,26	Sangat Tinggi
	<b>Rata-rata</b>	<b>4,33</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.9, rata-rata penilaian responden pada variabel *customer review* menunjukkan angka 4,33 yang termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Indikator tertinggi yang ditunjukkan adalah pada indikator nomor 1 dan 2. Indikator yang mendapatkan nilai terendah pada tabel 4.9 adalah indikator nomor 3. Dengan rata-rata nilai yang diperoleh yaitu 4,26 yang masih termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Maka diambil kesimpulan bahwa responden merasa dengan membaca *review* dan juga mengumpulkan informasi dari *customer* dapat membantu untuk memilih produk yang tepat.

#### 4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Influencer Credibility*

Pada tabel 4.10 menunjukkan distribusi hasil analisis penilaian responden terhadap pengaruh kredibilitas, berdasarkan hasil jawaban responden terkait variabel pengaruh kredibilitas yang terdiri dari 4 indikator sebagai berikut :

**Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Influencer Credibility***

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
----	-----------	-----------	------------

1	Saya merasa <i>influencer</i> Tasya Farasya merupakan ahli dibidang kecantikan dan juga parfume	4,33	Sangat Tinggi
2	Tips dan ulasan dari <i>influencer</i> Tasya Farasya mengenai produk parfume Saff & Co jujur dan dapat dipercaya	4,22	Sangat Tinggi
3	Kemampuan <i>influencer</i> Tasya Farasya dalam mendeskripsikan produk <i>parfume</i> Saff & Co dapat dimengerti dengan baik	4,23	Sangat Tinggi
4	Dari review yang diberikan oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli <i>parfume</i> Saff & Co	4,24	Sangat Tinggi
	<b>Rata-rata</b>	<b>4,25</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel 4.10, penilaian rata-rata responden dari variabel kredibilitas *influencer* menunjukkan nilai 4,25 yang termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Dengan nilai 4,33 (sangat tinggi), indikator nomor 1 adalah indikator tertinggi yang ditampilkan. Indikator nomor 2, dengan rata-rata 4,22 (sangat tinggi), adalah yang menerima nilai terendah dalam tabel 4.10. Dari hasil nilai rata-rata tertinggi dapat diambil kesimpulan bahwa responden merasa Tasya Farasya merupakan *influencer* yang memiliki

kredibilitas karena Tasya Farasya dianggap ahli di bidang kecantikan dan juga *parfume*.

#### 4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Influencer Review*

Pada tabel 4.11 menunjukkan distribusi penilaian responden terhadap variabel *influencer review*, yang terdiri dari 4 indikator, berdasarkan jawaban responden terkait variabel *influencer review* sebagai berikut :

**Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Influencer Review***

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	Saya sering membaca <i>influencer review (endorsement)</i> untuk melihat bagaimana pendapat orang tentang sesuatu produk	4,27	Sangat Tinggi
2	Saya sering mengumpulkan informasi dari <i>influencer review (endorsement)</i> untuk membantu saya memilih produk yang tepat	4,23	Sangat Tinggi
3	Untuk memastikan bahwa saya memilih produk yang tepat, saya sering membaca <i>influencer review (endorsement)</i>	4,17	Tinggi
4	Dalam membeli produk online, <i>influencer review (endorsement)</i> membuat saya lebih percaya diri dalam memutuskan	4,19	Tinggi

	pembelian produk		
	<b>Rata-rata</b>	<b>4,21</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.11, Penilaian rata-rata variabel ulasan *influencer* oleh responden adalah 4,21 (sangat tinggi). Dengan nilai rata-rata 4,27 (sangat tinggi), indikator nomor 1 adalah indikator tertinggi. Selain itu, indikator terendah, yang memiliki rata-rata 4,17 (tinggi), ditampilkan pada indikator nomor 3. Berdasarkan dari nilai rata-rata tertinggi dapat diperoleh kesimpulan bahwa responden sering membaca *influencer review* atau *endorsement* agar mengetahui pendapat ahli mengenai produk.

#### 4.1.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Trust*

Pada tabel 4.12 menunjukkan distribusi penilaian responden terhadap variabel kepercayaan, yang terdiri dari 3 indikator. Berikut hasil dari jawaban responden mengenai variabel kepercayaan :

**Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Trust**

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	Ulasan mengenai produk ini memiliki integritas	4,29	Sangat Tinggi
2	Ulasan produk yang diberikan dapat diandalkan	4,22	Sangat Tinggi

3	Ulasan produk ini dapat dipercaya	4,21	Sangat Tinggi
	<b>Rata-rata</b>	<b>4,24</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12, Penilaian rata-rata responden pada variabel kepercayaan adalah 4,24 dianggap cukup tinggi. Dengan nilai rata-rata 4,29 (sangat tinggi), indikator nomor 1 adalah indikator tertinggi yang ditampilkan. Selain itu indikator yang memiliki nilai terendah yaitu indikator nomor 3 dengan nilai rata-rata 4,21 (sangat tinggi). Berdasarkan dari nilai rata-rata tertinggi dapat disimpulkan bahwa responden merasa ulasan mengenai suatu produk memiliki integritas.

#### 4.1.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention

Pada tabel 4.13 menunjukkan distribusi penilaian responden pada variabel niat pembelian, berikut jawaban responden mengenai 4 indikator tersebut :

**Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention**

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	Setelah membaca <i>review</i> , kecenderungan untuk membeli <i>parfume brand SAFF &amp; Co</i> menjadi tinggi	4,29	Sangat Tinggi
2	Jika saya ingin membeli parfume, saya akan mempertimbangkan membeli produk SAFF	4,20	Sangat Tinggi

	& Co		
3	Kemungkinan saya akan mempertimbangkan membeli produk parfume brand SAFF & Co tinggi	4,11	Tinggi
4	Saya mempunyai keinginan yang tinggi untuk membeli <i>parfume brand Saff &amp; Co</i>	4,13	Tinggi
	<b>Rata-rata</b>	<b>4,18</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.13, indikator nomor 1 memiliki nilai rata-rata 4,29 (sangat tinggi) dan indikator nomor 3 memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai rata-rata 4,11 (sangat tinggi). Berdasarkan nilai rata-rata tertinggi, dapat disimpulkan bahwa variabel *purchase intention* memiliki kriteria tinggi.

## 4.2 Analisis Inferensial

### 4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang akan diuji. SmartPLS digunakan untuk mengolah validitas dan reliabilitas dari semua variabel dari hasil 230 responden yg menjawab.



#### 4.2.1.1 Uji Validitas

Konvergen validitas dan validitas diskriminatif adalah dua kategori pengujian validitas. Untuk menentukan apakah hasil penelitian dapat dianggap valid convergence atau tidak maka perlu dilakukan tes validitas konvergen. Ketika melakukan tes validitas konvergensi, ingatlah bahwa *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Outer Loading* adalah dua faktor penting untuk dipertimbangkan. Menurut F. Hair Jr *et al.* (2014) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.14, 4.15, dan 4.16. sebagai berikut:

**Tabel 4. 14 Outer Loading Model 1**

	Customer Review	Moderating Effect 1	Purchase Intention	Trust
CR2	0,754			
CR3	0,796			
PI1			0,685	
PI2			0,743	
PI3			0,733	
PI4			0,729	
T1				0,637
T1 * CR2		0,666		
T1 * CR3		0,686		
ft1 * CR1		0,614		

T2				0,769
T2 * CR2		0,615		
T2 * CR3		0,616		
T2 * CR1		0,710		
T3				0,792
T3 * CR2		0,618		
T3 * CR3		0,616		
T3 * CR1		0,654		
CR1	0,659			

Sumber: Data diolah, 2024

**Tabel 4. 15 Outer Loading Model 2**

	Influencer Credibility	Moderating Effect 2	Purchase Intention	Trust
IC1	0,717			
IC2	0,590			
IC3	0,582			
IC4	0,741			
PI1			0,682	
PI2			0,744	

PI3			0,736	
PI4			0,727	
T1				0,637
T1 * IC1		3,109		
T1 * IC2		3,136		
T1 * IC3		3,062		
T1 * IC4		3,309		
T2				0,769
T2 * IC1		3,455		
T2 * IC2		3,220		
T2 * IC3		3,339		
T2 * IC4		3,393		
T3				0,792
T3 * IC1		3,561		
T3 * IC2		3,275		
T3 * IC3		3,196		
T3 * IC4		3,533		

Sumber: Data diolah, 2024

**Tabel 4. 16 Outer Loading Model 3**

	Influencer Review	Moderating Effect 1	Purchase Intention	Trust
IR1	0,723			

IR2	0,723			
IR3	0,755			
IR4	0,721			
PI1			0,688	
PI2			0,741	
PI3			0,729	
PI4			0,732	
T1				0,637
T1 * IR1		0,619		
T1 * IR2		0,564		
T1 * IR3		0,651		
T1 * IR4		0,616		
T2				0,769
T2 * IR1		0,686		
T2 * IR2		0,607		
T2 * IR3		0,692		
T2 * IR4		0,688		
T3				0,792
T3 * IR1		0,705		
T3 * IR2		0,612		
T3 * IR3		0,715		
T3 * IR4		0,718		

Sumber: Data diolah, 2024

Dapat disimpulkan dari tabel 4.14, 4.15 dan 4.16 bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan oleh F. Hair Jr et al., (2014) yaitu hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50; pada hasil pengujian *outer loading* ini contohnya seperti pada *outer loading* model 1 indikator CR3 hasilnya adalah 0,796; pada *outer loading* model 2 indikator T3 hasilnya adalah 0,792; pada *outer loading* model 3 indikator IR4 hasilnya adalah 0,721. Sehingga berdasarkan data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator dalam model 1,2 dan 3 memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

**Tabel 4. 17 Average Variance Extracted Model 1**

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Review	0,545
Moderating Effect 1	0,354
Purchase Intention	0,522
Trust	0,542

Sumber: Data diolah, 2024

**Tabel 4. 18 Average Variance Extracted Model 2**

	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer Credibility	0,437
Moderating Effect 2	0,615
Purchase Intention	0,522
Trust	0,542

Sumber: Data diolah, 2024

**Tabel 4. 19 Average Variance Extracted Model 3**

	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Influencer Review</b>	<b>0,534</b>
<b>Moderating Effect 1</b>	<b>0,372</b>
<b>Purchase Intention</b>	<b>0,522</b>
<b>Trust</b>	<b>0,541</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Avarange Variance Extracted (AVE) yang ditunjukkan diatas, memiliki nilai yang lebih besar dari 0,30 menurut model moderasi yang dijelaskan dalam tabel 4.17. Selain itu, uji validitas diskriminan dengan melihat nilai dari tiap variabel ini menunjukkan bahwa hasilnya sudah baik dari aspek variansi rata-rata diekstraksi (AVE), seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.20.

**Tabel 4. 20 Hasil Validitas Diskriminan Model 1**

Fornell-Larcker Criterion

	<b>Customer Review</b>	<b>Moderating Effect 1</b>	<b>Purchase Intention</b>	<b>Trust</b>
<b>Customer Review</b>	0,738			
<b>Moderating Effect 1</b>	-0,525	0,595		
<b>Purchase Intention</b>	0,529	-0,265	0,723	
<b>Trust</b>	0,595	-0,235	0,805	0,736

Sumber: Data diolah, 2024

**Tabel 4. 21 Hasil Validitas Diskriminan Model 2**

Fornell-Larcker Criterion

	<b>Influencer Credibility</b>	<b>Moderating Effect 2</b>	<b>Purchase Intention</b>	<b>Trust</b>
<b>Influencer Credibility</b>	0,661			
<b>Moderating Effect 2</b>	0,939	0,784		
<b>Purchase Intention</b>	0,726	0,802	0,723	
<b>Trust</b>	0,816	0,962	0,805	0,736

Sumber: Data diolah, 2024

**Tabel 4. 22 Hasil Validitas Diskriminan Model 3**

Fornell-Larcker Criterion

	<b>Influencer Review</b>	<b>Moderating Effect 1</b>	<b>Purchase Intention</b>	<b>Trust</b>
<b>Influencer Review</b>	0,731			
<b>Moderating Effect 1</b>	-0,417	0,610		
<b>Purchase Intention</b>	0,733	-0,396	0,723	
<b>Trust</b>	0,717	-0,306	0,805	0,736

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel cross-loading digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. kriteria Sem-PLS mengatakan bahwa jika ada korelasi yang lebih besar antara variabel laten dan setiap item daripada korelasi antara variabel laten lainnya, maka variabel laten tersebut memiliki prediksi yang lebih baik daripada variabel laten lainnya (Ringle, Rifon, & Sarstedt, 2018).

Pada hasil validitas diskriminan pada Tabel 4.20, hasil dari tiap variabel mayoritas memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel yang dibawahnya. Misalnya pada tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai Fornell-Larcker Criterion Customer Review (0,738) lebih tinggi daripada variabel yang dibawahnya yaitu Purchase Intention (0,529). Meskipun beberapa nilai ada yang lebih rendah, namun hal tersebut tidak apa-apa karena mayoritas nilai lebih tinggi. Dengan demikian, hasil validitas diskriminan dapat digunakan untuk menentukan bahwa variabel penelitian ini memiliki hasil yang baik.

#### **4.2.1.2 Uji Reliabilitas**

Dalam suatu penelitian, selain melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, penelitian juga harus melakukan uji reliabilitas. Reliabilitas suatu variabel dianggap valid jika nilai reliabilitasnya di *cronbach's alpha* dan *composite* lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Pada tabel 4.23, tabel 4.24, dan tabel 4.25 ditemukan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria yaitu  $CA > 0,4$ .

#### **Tabel 4. 23 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Model 1**

##### **Construct Reliability and Validity**



	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer Review	0,580	0,781
Moderating Effect 1	0,781	0,831
Purchase Intention	0,695	0,814
Trust	0,569	0,778

Sumber: Data diolah, 2024

**Tabel 4. 24 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Model 2**

**Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer Review	0,580	0,781
Moderating Effect 1	0,781	0,831
Purchase Intention	0,695	0,814
Trust	0,569	0,778

Sumber: Data diolah, 2024

**Tabel 4. 25 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Model 3**

**Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Influencer Review	0,709	0,821
Moderating Effect 1	0,847	0,876
Purchase Intention	0,695	0,814
Trust	0,569	0,778

Sumber: Data diolah, 2024

#### 4.2.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini juga menguji model internal atau struktural, yang digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel. Variabel endogen diuji dengan nilai *R-square* ( $R^2$ ) dan variabel eksogen diuji dengan koefisien jalur.

##### 4.2.2.1 Uji Kolinearitas

Salah satu metode untuk melakukan uji model struktural adalah uji kolineritas, yang menilai adanya hubungan antara variabel laten. Nilai VIF 5 lebih tinggi dan nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah (Hair et al,2011). Maksudnya adalah apabila nilai toleransi  $< 0,20$  atau nilai VIF  $> 5$  maka hal tersebut menunjukkan adanya potensi masalah kolinearitas. Ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih, maka harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator (F. Hair Jr *et al.*, 2014).

**Tabel 4. 26 Uji Kolinearitas Model 1**

Inner VIF Values

	Customer Review	Moderating Effect 1	Purchase Intention	Trust
Customer Review			2,048	
Moderating Effect 1			1,399	
Purchase Intention				
Trust			1,569	

Sumber: Data diolah, 2024

**Tabel 4. 27 Uji Kolinearitas Model 2**

Inner VIF Values

	Influencer Credibility	Moderating Effect 2	Purchase Intention	Trust
Influencer Credibility			0,811	
Moderating Effect 2			0,311	
Purchase Intention				
Trust			0,703	

Sumber: Data diolah, 2024

**Tabel 4. 28 Uji Kolinearitas Model 3**

Inner VIF Values

	Influencer Review	Moderating Effect 1	Purchase Intention	Trust
Influencer Review			2,261	
Moderating Effect 1			1,211	
Purchase Intention				
Trust			2,059	

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji kolinearitas model 1-3 diatas bahwa tidak ditemukan gejala kolinearitas karena seluruh nilai *Inner VIF Values* dari tabel 4.27, 4.28 dan 4.29 dibawah 5, contohnya pada Inner VIF Values model 3 hubungan *purchase intention* terhadap trust yang nilainya  $2,059 < 5$  VIF.

**4.2.2.2 Koefisien Determinasi (R-Square)**

*R-square* adalah ukuran yang paling umum digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini

pasti menunjukkan seberapa baik efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Koefisien ini pasti menunjukkan seberapa baik efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Dalam tabel 4.29, menampilkan hasil *R-square* masing-masing variabel sebagai berikut :

**Tabel 4. 29 Hasil *R-Square* Model 1**

	R Square	R Square Adjusted
<b>Purchase Intention</b>	0,655	0,651

Sumber: Data diolah, 2024

**Tabel 4. 30 Hasil *R-Square* Model 2**

	R Square	R Square Adjusted
<b>Purchase Intention</b>	0,669	0,665

Sumber: Data diolah, 2024

**Tabel 4. 31 Hasil *R-Square* Model 3**

	R Square	R Square Adjusted
<b>Purchase Intention</b>	0,707	0,703

Sumber: Data diolah, 2024

Dapat dilihat dari tabel 4.29, 4.30, dan 4.31 bahwa keseluruhan model memiliki nilai *R-Square* dan *Adjusted R-Square* yang tinggi yaitu  $> 0,65$  dimana yang tertinggi terdapat pada model 3. Hal ini menandakan bahwa ketiga model ini baik.

#### 4.2.2.3 Relevansi Prediktif (Q-Square)

Nilai *Q-Square* adalah sinyal model struktural yang dihasilkan dari sampel atau prediktor data yang tepat yang tidak digunakan dalam estimasi model (Hair *et al.*, 2016). Dalam model struktural, nilai *Q-Square* harus lebih besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ) untuk menunjukkan variabel laten endogen tertentu yang menunjukkan prediksi model jalur yang relevan untuk konstruk dependen tertentu. Tabel 4.32 di bawah ini akan menunjukkan hasil *Q-Square* penelitian ini.

**Tabel 4. 32 Hasil *Q-Square* Model 1**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<b>Customer Review</b>	690,000	690,000	
<b>Moderating Effect 1</b>	2070,000	2070,000	
<b>Purchase Intention</b>	920,000	616,817	0,330
<b>Trust</b>	690,000	690,000	

Sumber: Data diolah, 2024

**Tabel 4. 33 Hasil *Q-Square* Model 2**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<b>Influencer Credibility</b>	920,000	920,000	
<b>Moderating Effect 2</b>	2760,000	2760,000	
<b>Purchase Intention</b>	920,000	602,333	317,667
<b>Trust</b>	690,000	690,000	

Sumber: Data diolah, 2024

**Tabel 4. 34 Hasil *Q-Square* Model 3**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)

<b>Influencer Review</b>	<b>920,000</b>	<b>920,000</b>	
<b>Moderating Effect 1</b>	<b>2760,000</b>	<b>2760,000</b>	
<b>Purchase Intention</b>	<b>920,000</b>	<b>595,735</b>	<b>0,352</b>
<b>Trust</b>	<b>690,000</b>	<b>690,000</b>	

Sumber: Data diolah, 2024

Dapat dilihat pada tabel 4.32, 4.33, dan 4.34 bahwa variabel *purchase intention* memiliki nilai yang positif pada ketiga model sehingga telah memenuhi *cut-off*. Adapun pada sisa variabel eksogen dan moderasi lainnya pada model 1-3; misalnya pada model 1 Customer Review, Moderating Effect 1, Trust, yang memiliki *Q-square* bernilai 0. Meskipun bernilai 0, hasil tersebut dapat dikatakan normal karena sisa variabel tersebut merupakan variabel eksogen dan moderasi.

#### 4.2.2.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### Model 1

H<sub>1</sub>: *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H<sub>4</sub>: kepercayaan memoderasi hubungan *customer review* terhadap *purchase intention*.

H<sub>7a</sub>: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

##### Model 2

H<sub>2</sub>: *Influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H<sub>5</sub>: kepercayaan memoderasi hubungan *influencer credibility* terhadap *purchase intention*.

H<sub>7b</sub>: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

### **Model 3**

H<sub>3</sub>: *Influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H<sub>6</sub>: kepercayaan memoderasi hubungan *influencer review* terhadap *purchase intention*.

H<sub>7c</sub>: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Salah satu langkah untuk menguji hasil hipotesis adalah koefisien jalur, yang dihitung dengan teknik *bootstrapping* menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Hasil *bootstrapping* yang dapat dilihat pada tabel 4.35, 4.36 dan 4.37 menunjukkan bahwa 5 dari 9 hipotesis didukung.

Hal ini, didukung dengan prinsip Hair *et al.* (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Sehingga, hipotesis yang didukung adalah H<sub>7a</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>7b</sub>, H<sub>3</sub> dan H<sub>7c</sub> (*p-value* <0,05). Adapun hipotesis yang ditolak adalah H<sub>1</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub> (*p-value* >0,05). Tabel yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur sebagai berikut :

**Tabel 4. 35 Hasil Koefisien Jalur Model 1**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Customer Review -> Purchase Intention	0,038	0,041	0,078	0,490	0,624	<b>H1 Ditolak</b>
Moderating Effect 1 -> Purchase Intention	-0,059	-0,072	0,053	1,128	0,260	<b>H4 Ditolak</b>
Trust -> Purchase Intention	0,767	0,763	0,047	16,456	0,000	<b>H7a Diterima</b>

Sumber: Data diolah, (2024)

**Tabel 4. 36 Hasil Koefisien Jalur Model 2**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Influencer Credibility -> Purchase Intention	0,837	0,901	0,425	1,967	0,050	H2 Diterima
Moderating Effect 2 -> Purchase Intention	-0,325	-0,347	0,208	1,559	0,120	H5 Ditolak
Trust -> Purchase Intention	1,438	1,476	0,501	2,872	0,004	H7b Diterima

Sumber: Data diolah, (2024)



**Tabel 4. 37 Hasil Koefisien Jalur Model 3**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
Influencer Review -> Purchase Intention	0,278	0,277	0,095	2,914	0,004	H3 Diterima
Moderatin g Effect 1 - > Purchase Intention	-0,097	-0,111	0,055	1,779	0,076	H6 Ditolak
Trust -> Purchase Intention	0,574	0,569	0,099	5,795	0,000	H7c Diterima

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada tabel 4.35 Model 1, pada H1 dan *moderating effect* ditolak karena hipotesis 1 dan *moderating effect* didapatkan hasil *T-statistics* kurang dari 1,96 dan juga p-values lebih dari 0,05. Sedangkan untuk tabel 4.36 dan 4.37. Model 2 dan model 3 *moderating effect* pada H5 dan H6 ditolak, sementara pengaruh variabel eksogen yaitu H2, H7b, H3, dan H7c diterima.

### 4.3 Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan, kredibilitas *influencer*, ulasan *influencer* terhadap minat beli dengan

peran moderasi oleh kepercayaan, berdasarkan hasil dari analisis tersebut, berikut pembahasannya

#### **4.3.1 Pengaruh Ulasan Pelanggan dan *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil analisis menjelaskan bahwa hubungan antara *customer review* dan *purchase intention* memiliki nilai dari probabilitas atau P Values senilai 0,624 yang dapat diartikan bahwa nilai P Values ( $>0,05$ ). Oleh itu, disimpulkan bahwa hubungan antara *customer review* dan *purchase intention* ditolak dan tidak berpengaruh terhadap niat membeli pelanggan. Ternyata penelitian yang di Indonesia dengan menargetkan pelanggan Gen Z yang menggunakan e-commerce shopee dan objek yang lebih spesifik memiliki hasil penelitian yang berbeda, hal ini bisa diartikan bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh dalam meningkatkan niat beli pelanggan yang dilakukan melalui belanja *online* melalui *e-commerce* shopee khususnya dalam pembeli produk parfume Saff & Co di kalangan Gen Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dwidienawati et al., 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua jenis eWOM efektif mempengaruhi niat membeli. Informasi dari ulasan pelanggan dianggap kurang dipercaya sehingga informasi dari pelanggan dianggap kurang berharga.

#### **4.3.2 Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil analisis membuktikan adanya hubungan antara kredibilitas *influencer* dan *purchase intention* memiliki nilai dari probabilitas atau

P Values senilai 0,050 yang dapat diartikan bahwa nilai P Values ( $< 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan adanya hubungan antara kredibilitas *influencer* dan *purchase intention* diterima dan berpengaruh terhadap niat membeli pelanggan. Hasil ini menyimpulkan bahwa semakin baik kredibilitas seorang *influencer* maka hal tersebut juga akan meningkatkan *purchase intention* atau niat membeli pengikut *influencer* tersebut dan orang yang melihat *influencer* tersebut. Dengan demikian, *influencer* Tasya Farasya dapat disebut sebagai *influencer* yang jujur, juga dapat dipercaya dan memiliki keahlian dan keandalan terhadap penyampaian informasi pada pengikut atau *audiens* yang melihat dan memperhatikan *influencer* Tasya Farasya sehingga informasi yang diberikan dapat mempengaruhi niat beli produk yang diiklankan.

Hasil ini sesuai dengan jurnal Saima & Khan, (2021), yang menunjukkan hubungan yang positif antara kredibilitas pengaruh dan niat beli. Studi ini juga didukung oleh Sokolova & Kefi, (2020a). Ternyata penelitian di Indonesia dengan menargetkan pelanggan Gen Z yang menggunakan *e-commerce* shopee dan objek yang lebih spesifik memiliki hasil penelitian yang sama, Hal ini bisa diartikan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh dalam meningkatkan niat beli pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan dalam melakukan pemasarannya bisa menggunakan pemasaran *influencer* Tasya Farasya. Mengingat kredibilitas *influencer* sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan niat beli pelanggan dalam membeli produk parfume Saff & Co.

### 4.3.3 Pengaruh Ulasan *Influencer* dan *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis membuktikan adanya hubungan antara ulasan *influencer* dan *purchase intention* memiliki hasil nilai probabilitas atau P Values senilai 0,004. Hasil ini dapat diartikan bahwa nilai P Values ( $< 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara ulasan *influencer* dan *purchase intention* diterima dan berpengaruh terhadap niat membeli pelanggan. Ulasan *influencer* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli karena seorang *influencer* memiliki pengikut yang banyak sehingga pesan yang *influencer* sampaikan dapat menjangkau banyak orang. Hal ini pasti mempengaruhi peningkatan niat beli pelanggan produk tersebut dan juga pengikut *influencer* tersebut. Selain itu, peran sebagai pemimpin opini yang dirasakan oleh *influencer* dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan para pengikutnya. Ketika para pengikut merasakan adanya hubungan yang baik dengan *influencer* hal ini juga yang memberikan dampak terhadap niat beli pelanggan.

Hasil analisis ini sesuai dengan jurnal Anisa & Widjatkiko, (2020) yang juga dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada niat membeli. Hasil analisis ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwidienawati et al., (2020) yang dalam hasil penelitiannya sama sama menyatakan ulasan *influencer* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti perusahaan Saff & Co dalam memasarkan produknya dapat lebih memperhatikan ulasan *influencer* khususnya *beauty vlogger* seperti Tasya Farasya. Dengan mempertimbangkan

ulasan yang diberikan oleh *influencer* Tasya Farasya dapat menjadikan salah satu pengaruh untuk meningkatkan niat beli konsumen.

#### 4.3.4 Kepercayaan Memoderasi Hubungan Ulasan Pelanggan dan *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis membuktikan adanya kepercayaan memoderasi hubungan pada ulasan pelanggan yang mengarah kepada *purchase intention* memiliki hasil nilai probabilitas atau *P Values* senilai 0,260. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa nilai *P Values* yang diperoleh ( $> 0,50$ ). Dapat disimpulkan bahwa, hubungan moderasi kepercayaan antara ulasan pelanggan yang mengarah kepada niat beli ditolak dan tidak berpengaruh terhadap niat membeli.

Hal ini sama hasilnya seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwidienawati et al., (2020). Dalam penelitiannya tersebut menjelaskan bahwa tidak ada hubungan antara kepercayaan terhadap *customer review* dan niat membeli bukanlah merupakan efek moderasi melainkan efek langsung. Sama halnya seperti hasil dari penelitian ini, yang mengartikan bahwa kepercayaan gagal memoderasi hubungan antara ulasan pelanggan, kredibilitas *influencer* dan ulasan *influencer* terhadap niat beli. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak dapat memoderasi hubungan antara ulasan pelanggan, kredibilitas *influencer*, ulasan *influencer* dan niat beli.

#### **4.3.5 Kepercayaan Memoderasi Hubungan Kredibilitas *Influencer* dan *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan memoderasi hubungan antara kredibilitas *influencer* yang mengarah kepada *purchase intention* memiliki hasil nilai probabilitas atau P Values senilai 0,120. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa nilai P Values yang diperoleh ( $> 0,50$ ). Dapat disimpulkan bahwa, hubungan moderasi kepercayaan antara kredibilitas *influencer* yang mengarah kepada niat beli ditolak dan tidak berpengaruh terhadap niat membeli.

Hasil dari penelitian ini memiliki hasil yang sama seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwidienawati et al., (2020). Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa tidak ada hubungan antara kepercayaan terhadap customer review dan niat membeli bukanlah efek moderasi melainkan efek langsung. Sama halnya dengan penelitian ini gagal menunjukkan pengaruh moderasi kepercayaan kepada kredibilitas *influencer* terhadap niat membeli. Kepercayaan memainkan aspek penting dalam transaksi, mengingat ketidakpastian dan resiko yang dihadapi. Namun peran moderasi kepercayaan gagal menunjukkan pengaruhnya terhadap niat beli pelanggan.

#### **4.3.6 Kepercayaan Memoderasi Hubungan Ulasan *Influencer* dan *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kepercayaan memoderasi hubungan ulasan *influencer* yang mengarah kepada *purchase intention* memiliki hasil nilai probabilitas atau P Values senilai 0,076. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa nilai P Values yang diperoleh ( $> 0,50$ ). Dapat disimpulkan bahwa,

hubungan moderasi kepercayaan antara ulasan influencer ditolak dan tidak berpengaruh terhadap niat membeli.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwidienawati et al., (2020). Penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh dukungan *influencer* terhadap niat membeli atau moderasi kepercayaan pada ulasan *influencer*. Selain itu, penelitian ini tidak menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap ulasan *influencer*, semakin tinggi niat membeli pelanggan. Dalam studi Dwidienawati et al., (2020), memberikan saran agar penelitian selanjutnya diperlukan untuk melihat apakah kepercayaan bersifat dependen atau mediasi.

#### 4.3.7 Pengaruh *Trust* dan *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis membuktikan adanya hubungan antara trust atau kepercayaan dan purchase intention mendapat hasil analisis dengan nilai probabilitas atau P Values senilai 0,000 untuk hasil dari analisis model 1, 0,004 untuk hasil analisis dari analisis model 2 dan 0,000 untuk hasil analisis dari analisis model 3. Ketiga model yang menganalisis hubungan antara trust dan purchase intention ini dapat diartikan bahwa nilai P Values ( $<0,05$ ). Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa, hubungan kepercayaan dan purchase intention diterima dan berpengaruh terhadap purchase intention atau niat beli.

Hasil ini sesuai dengan studi Oktaviana et al., (2023), menjelaskan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dan juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwidienawati et al., (2020). Dalam penelitiannya membuktikan bahwa

kepercayaan adalah variabel independen yang secara langsung mempengaruhi niat pembelian. Sama halnya dengan hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa kepercayaan gagal memoderasi ulasan pelanggan, kredibilitas *influencer* dan ulasan *influencer* tetapi kepercayaan berpengaruh positif signifikan langsung terhadap niat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan mempengaruhi minat beli pelanggan. Perusahaan Saff & Co dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* shopee perusahaan mereka. Dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan maka perusahaan dapat meningkatkan niat beli konsumen dalam melakukan bertransaksi online melalui *e-commerce* shopee.

#### **4.4 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan studi ini menunjukkan bahwa konsekuensi manajemen yang dapat diterapkan pada manajemen merek Saff & Co dan *e-commerce* Shopee adalah :

1. Hasil penelitian variabel ulasan pelanggan atau *customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan pengguna *e-commerce* shopee. Dengan hasil tersebut, maka implikasi manajerial dalam penelitian ini yaitu ulasan tidak begitu mempengaruhi dalam meningkatkan niat membeli pelanggan yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* shopee. Khususnya pada produk parfume *brand* Saff & Co.
2. Hasil temuan tersebut, menyatakan *influencer* Tasya Farasya disarankan untuk meningkatkan kredibilitasnya dalam konten yang dibagikan dengan



pengikutnya. Hal ini dikarenakan, seorang *influencer* dengan memiliki banyak kredibilitas akan lebih cenderung untuk mendorong penggemarnya untuk membeli produk yang dipromosikan atau yang bekerja sama dengan *influencer*. Memilih influencer dengan kredibilitas yang dapat diandalkan sangat disarankan untuk manajemen merek Saff & Co, karena konsumen cenderung membeli produk yang direkomendasikan atau dievaluasi oleh *influencer* yang mereka anggap dapat diandalkan di industri mereka.

3. Hasil penelitian mengenai variabel *influencer review* memberikan pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pelanggan pengguna *e-commerce* shopee. Berdasarkan hasil tersebut, maka implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah adanya hasil yang positif terkait ulasan *influencer* terhadap niat membeli pelanggan, disarankan bagi *influencer* Tasya Farasya harus memberikan ulasan yang jujur dan sesuai dengan produk yang diberikan ulasan. Karena, ulasan yang diberikan dapat mempengaruhi niat membeli pelanggan terhadap produk yang diulas. Bagi manajemen brand Saff & Co, disarankan untuk melakukan kerja sama kepada *influencer* dalam memasarkan produknya, karena dengan adanya ulasan dari influencer terhadap produk yang dijual dapat meningkatkan niat membeli para pelanggan pengguna *e-commerce* shopee.
4. Hasil penelitian variabel moderasi kepercayaan gagal memoderasi hubungan ulasan pelanggan, kredibilitas *influencer* dan ulasan *influencer* pada *purchase intention*. Berdasarkan hasil analisis, implikasi manajerial dalam penelitian ini yaitu karena kepercayaan gagal memoderasi

hubungan ulasan pelanggan, kredibilitas *influencer* dan ulasan *influencer*. Maka, kepercayaan pelanggan tidak memperkuat ulasan pelanggan, kredibilitas *influencer* dan ulasan *influencer* terhadap meningkatkan niat membeli pelanggan dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* shopee maupun membeli produk Saff & Co.

5. Hasil penelitian variabel trust memberikan pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pelanggan pengguna *e-commerce* shopee. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah adanya hasil yang positif terkait kepercayaan terhadap niat membeli pelanggan, disarankan bagi *influencer* Tasya Farasya dalam membuat konten ulasan suatu produk harus melakukan *review* produk secara jujur menurut pendapatnya karena kepercayaan pelanggan kepada *influencer* sangat mempengaruhi pelanggan dalam meningkatkan niat membeli produk yang direview. Bagi manajemen brand Saff & Co, disarankan untuk meningkatkan kepercayaan dalam sosial media atau *e-commerce* yang digunakan untuk memasarkan produk. Salah satunya, adalah dengan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas yang baik karena dengan seperti itu dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat meningkatkan niat membeli pelanggan terhadap produk Saff & Co.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Kami dapat mencapai kesimpulan sebagai berikut berdasarkan hasil dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil pengujian dan diskusi yang dibahas pada bab sebelumnya yaitu:

1. *Customer review* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pelanggan. Hal ini membuktikan adanya ulasan pelanggan atau *customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap niat membeli pelanggan *brand* Saff & Co dalam melakukan pembelian online melalui *e-commerce* shopee. Kemudian, dapat disimpulkan bahwa adanya anggapan para pengguna *e-commerce* shopee tidak terpengaruh oleh ulasan pelanggan mengenai produk Saff & Co dalam meningkatkan niat membeli mereka. Dan para pengguna *e-commerce* shopee juga dalam memilih produk yang tepat tidak mengumpulkan informasi produk melalui ulasan pelanggan. Dan juga dengan adanya ulasan pelanggan tidak membuat para pengguna shopee percaya diri dalam memilih produk yang akan dibelinya. Dengan demikian, hipotesis 1 ditolak.
2. *Influencer credibility* atau kredibilitas *influencer* dengan pengikut *influencer* Tasya Farasya dan pengguna *e-commerce* shopee yang tergolong generasi Z memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat membuktikan adanya kredibilitas *influencer* memberikan pengaruh pada *purchase intention* produk Saff & Co oleh

pengikut *influencer* Tasya Farasya yang menggunakan *e-commerce* shopee. Dengan adanya anggapan bahwa *influencer* Tasya Farasya merupakan ahli di bidang kecantikan dan juga parfume. Serta beberapa tips dan ulasan yang diberikan oleh *influencer* Tasya Farasya jujur dan juga dapat dipercaya. Dan juga didukung dengan kemampuan *Influencer* Tasya Farasya dalam mendeskripsikan produk parfume Saff & Co dapat dimengerti para pengikutnya dan juga para pelanggan yang ingin membeli produk Saff & Co. Hal ini yang membuat ulasan *influencer* Tasya Farasya dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk parfume brand Saff & Co. Dengan begitu, hipotesis 2 didukung

3. *Influencer* review atau ulasan *influencer* dengan pengikut *influencer* Tasya Farasya dan pengguna *e-commerce* shopee yang tergolong generasi z memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan adanya hubungan keterkaitan ulasan *influencer* terhadap niat membeli pelanggan terhadap suatu produk. Dengan anggapan bahwa mengumpulkan informasi produk melalui ulasan yang diberikan *influencer* dapat membantu pelanggan dalam memilih produk yang tepat. Dan juga dengan adanya ulasan yang diberikan *influencer* terhadap suatu produk membuat pelanggan dapat meningkat kepercayaan diri pelanggan dalam memutuskan niat membeli produk Saff & Co. Ulasan yang diberikan oleh *influencer* yang kredibel juga dapat memotivasi pelanggan untuk menerima informasi yang baik. Adanya keraguan yang dimiliki oleh pelanggan setelah membaca ulasan yang diberikan *influencer* dapat

meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam niat membeli mereka terhadap produk Saff & Co. Dengan demikian hipotesis 3 didukung.

4. Pengaruh kepercayaan memoderasi *customer review* yang mengarah ke niat membeli tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif. Berdasarkan dari hasil analisis membuktikan bahwa kepercayaan tidak memoderasi *customer review* yang mengarah ke niat membeli. Kepercayaan gagal memoderasi *customer review* terhadap niat membeli. Dapat disimpulkan bahwa penelitian tidak berhasil menunjukkan bahwa, jika semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap ulasan pelanggan semakin tinggi juga pengaruh terhadap niat membeli pelanggan. Dengan demikian hipotesis 4 ditolak
5. Pengaruh kepercayaan memoderasi *influencer credibility* yang merujuk ke niat membeli tidak memberikan pengaruh yang terbilang signifikan dan negatif. Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa kepercayaan gagal memoderasi *influencer credibility* yang mengarah ke niat membeli. Dapat ditarik kesimpulan adanya informasi yang diberikan oleh sumber yang terpercaya yang memberikan pengaruh pada keyakinan, pandangan, sikap dan perilaku konsumen. Kepercayaan juga dapat menciptakan sikap positif terhadap perilaku transaksi yang mengarah kepada niat membeli. Namun, teori transfer kepercayaan juga gagal untuk menjelaskan hubungan moderasi kepercayaan dan kredibilitas *influencer* yang mengarah kepada niat membeli. Dengan demikian hipotesis 5 ditolak
6. Pengaruh kepercayaan memoderasi *influencer review* yang merujuk ke niat membeli tidak memberi adanya pengaruh yang signifikan dan negatif.

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa kepercayaan gagal memoderasi influencer review yang mengarah ke niat membeli. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dianggap gagal meningkatkan *influencer review* dalam mempengaruhi peningkatan niat membeli pelanggan. Oleh karena itu, hubungan antara kepercayaan kepada *influencer review* bukanlah efek moderasi. Dengan demikian hipotesis 6 ditolak

7. Trust atau kepercayaan dengan niat membeli produk Saff & Co berpengaruh terhadap pengikut *influencer* Tasya Farasya dan juga pelanggan *e-commerce* shopee. Hal ini membuktikan adanya pengaruh positif terhadap niat membeli produk. Dengan adanya kepercayaan antara pengguna *e-commerce* shopee dan pengguna platform sosial media adalah hubungan bersama. Dengan pemasaran media sosial yang baik dan adanya kepercayaan juga akan meningkatkan niat membeli produk. Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan online secara positif mempengaruhi niat membeli seseorang pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa niat membeli meningkat dengan adanya kepercayaan. Dengan demikian hipotesis 7a, 7b, dan 7c didukung.

## **1.2 Saran**

### **1.2.1 Saran Praktisi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti, ada beberapa hipotesis ditolak dan juga ada beberapa hipotesis yang diterima dan sesuai dengan teori yang sudah ada. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ulasan

pelanggan, kredibilitas *influencer*, ulasan *influencer*, kepercayaan dan niat beli menunjukkan nilai yang tinggi sehingga peneliti menyarankan pada manajemen *e-commerce* Shopee untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan beberapa layanan dalam *e-commerce* mengenai ulasan pelanggan. Dengan meningkatkan dan memperhatikan ulasan pelanggan dalam *e-commerce* dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan untuk menggunakan *e-commerce* dalam bertransaksi secara *online*. Dengan demikian, penelitian ini dapat bermanfaat bagi *e-commerce* Shopee untuk dapat lebih meningkatkan layanan dalam *e-commerce* khususnya pada bagian ulasan *customer*. Agar ulasan yang diberikan pelanggan bisa di filter dengan baik, sehingga meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.

Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memberikan pembaruan mengenai objek dan juga subjek yang diteliti terkait ulasan pelanggan, *influencer credibility* dan *influencer review*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menentukan objek dan juga subjek yang sering menghadapi masalah mengenai kepercayaan dalam bertransaksi secara *online*. Hal ini memberikan manfaat bagi manajer *brand* untuk mempertimbangkan dalam membangun kerja sama *brand* dengan *influencer* yang sesuai dengan subjek dan objek. *Influencer* yang memiliki kredibilitas yang tinggi memiliki pengaruh besar untuk meningkatkan niat membeli pelanggan. Karena, ulasan *influencer* juga berpengaruh sebagai pemimpin opini agar bisa memberikan ulasan yang jujur dan juga dapat dipercaya. Dengan memilih afiliasi *influencer* yang memiliki kredibilitas dan ulasan *influencer* yang diberikan *influencer* yang positif. Hal

ini akan sangat menguntungkan perusahaan dalam meningkatkan niat membeli calon pelanggan.

### 1.2.2 Saran Akademik

Berikut saran atau rekomendasi untuk penelitian di masa depan adalah agar penelitian selanjutnya dapat menjelaskan lebih detail mengenai hubungan moderasi kepercayaan atau hubungan mediasi kepercayaan yang dapat memberikan hasil yang lebih positif dan signifikan dalam menghubungkan ulasan pelanggan, kredibilitas *influencer* dan ulasan *influencer* terhadap niat membeli suatu produk, hal ini karena adanya kegagalan peran moderasi dari penelitian sekarang dan penelitian terdahulu.

Kedua, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyelidiki lebih lanjut, bagaimana generasi yang berbeda dapat dipengaruhi oleh tipe *eWOM* yang berbeda. Hal ini akan memberikan perbedaan untuk penelitian di masa depan. Selanjutnya, meskipun studi ini tidak berhasil menunjukkan adanya hubungan yang signifikan pada hubungan kepercayaan dan niat beli, diharapkan untuk studi selanjutnya lebih menegaskan kembali peran kepercayaan secara langsung terhadap niat beli, harus lebih dikaji secara rinci. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori lain yang dapat menguatkan hasil penelitian yang sebelumnya gagal. Tujuannya agar membuktikan bahwa dengan menggunakan teori lain beberapa variabel yang diuji sebelumnya dapat memberikan hasil yang berbeda di penelitian masa depan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, N., Othman, N. A., & Abdul Murad, S. M. Bin. (2023). The effects of social support and social media influencers' credibility on emotional brand attachment: The mediating roles of trust in multichannel. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100727. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100727>
- Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Anisa, N. A., & Widjati, A. G. (2020). electronic word of mouth (e-wom) , celebrity endorsement dan gaya hidup pada minat beli produk online shop. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(10), 1514–1522. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i10.480>
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y.-F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015a). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>

- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015b). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121997. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57–82. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Christianie, G., & Sihombing, T. (2021). The effect of customer review and celebrity endorsement toward indonesia local makeup brand purchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 60-73. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1407>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Dwi Cahya, A., Eddy Prabowo, R., & Stikubank Semarang, U. (2023). The Influence Of Promotions, Online Consumer Reviews, And Brand Image On Purchasing Decisions (Study On Shopee E-Commerce Users In Central Java Pengaruh Promosi , Online Consumer Review, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Jawa Tengah). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Faliha, A. I. (2023). *Pengaruh Influencer Rachel Vennya terhadap Minat Beli Pelanggan di Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Fan, J., Zhou, W., Yang, X., Li, B., & Xiang, Y. (2019). Impact of social support and presence on swift guanxi and trust in social commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 119(9), 2033–2054. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0293>
- Felbert, A. Von, & Breuer, C. (2021). Do endorsements by sports celebrities positively influence consumers' purchase intentions Endorser-product congruence and the amplifying influence of consumers involvement in the sport. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 21(3/4), 190. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2021.118811>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

- Fernández-Bonilla, F., Gijón, C., & De la Vega, B. (2022). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. *Telecommunications Policy*, 46(1), 102280. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102280>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris. *BP Undip. Semarang*, 290.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Guo, G., Zhang, J., Zhu, F., & Wang, X. (2017). Factored similarity models with social trust for top-N item recommendation. *Knowledge-Based Systems*, 122, 17–25. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2017.01.027>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J.F. et al. (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications. Tersedia pada: [https://books.google.co.id/books?id=C%5C\\_EmjgEACAAJ](https://books.google.co.id/books?id=C%5C_EmjgEACAAJ).

- Hanapi, E. H. Y. ., Karnawati, T. A. ., & Bukhori, M. . (2023). Pengaruh onlinecustomerreview, onlinecustomer rating dan layanan cashondelivery (cod)terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace shopee di kota tasikmalaya. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i1.187>
- Handayani, Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Haryono, S. (2017). SEM method for management research with AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media*.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). *The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Imamsyah, I., Nurbaiti, N., & Dharma, B. (2023). Generation Z's Interest In Using Online Shop Applications From User Interface And Usability Factors. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 308–321. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1567>
- Iman Rahman Cahyadi. (2021, March 21). *Tak Cuma Pewangi, Parfum SAFF & Co Juga Bisa Jadi Aromaterapi*. Beritasatu.Com.

- Ishak, A. (2008). Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2).
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>
- Jayusman, N., Dwi Lestari, W., & Permatasari, Q. (2023). Analysis of the Influence of Brand Ambassadors and Promotions on Product Purchasing Decisions at Shopee (On Shopee Application Users in Sukoharjo Regency). *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 101–107. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.1077>
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581–589. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.002>
- Jr., J. F. H., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- King, K. N. V., & Paramita, E. L. (2016). Foodstagram endorsement and buying interest in café/restaurant. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 100–110.

- Kuan, H.-H., & Bock, G.-W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, 44(2), 175–187. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*
- Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Lestari, M. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image Article Information. In *Management Analysis Journal*. <http://maj.unnes.ac.id>
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lin, J., Li, L., Yan, Y., & Turel, O. (2018). Understanding Chinese consumer engagement in social commerce. *Internet Research*, 28(1), 2–22. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0349>

- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016a). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016b). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Mudambi, & Schuff. (2010a). Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Mudambi, & Schuff. (2010b). Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185. <https://doi.org/10.2307/20721420>



- M, S. Y. (2016). The analysis of production function and farm marketing efficiency of pineapple (*Ananas comosus* L Merr) in South Sumatera Province, Indonesia. *African Journal of Agricultural Research*, 11(23), 1990–1998. <https://doi.org/10.5897/AJAR2016.10863>
- Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). analisis pengaruh online customer reviews dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *diponegoro journal of management*, 10(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Noor, J. (2017) Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2022). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 550–567. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2021-0002>
- Oktaviana, A., Harmawan Saputra, M., & Rahmawati, F. (2023). the mediation role of customer's trust on the relationship of social media marketing and online customer review on purchase intention on the customers of ms glow. In *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)* (Vol. 4).
- Pebrianti, M., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Perceived Quality Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Lip Balm Maybelline. *eProceedings of Management*, 9(2).
- pierre rainer. (2023, August 29). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. Data.Goodstats.Id.

- Putri, A. J., & Syahputra, S. (2023). Pengaruh Dukungan Selebriti, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3399-3409.
- Putri, O. M., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Rani, A., University, R., & Roy, A. (n.d.) (2022). Determinants of Influencer Credibility and Platform Credibility to Understand the Effectiveness of Indian Fashion Influencers. *International Journal of Online Marketing*, 12(1). <https://doi.org/10.4018/IJMO.299399>
- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2017). The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(1), 13. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i1.3496>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rigdon, E. E., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). On Comparing Results from CB-SEM and PLS-SEM: Five Perspectives and Five Recommendations. *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*, 39(3), 4–16. <https://www.jstor.org/stable/26426850>
- Rizma, F. A., & Marsasi, E. G. (2024). The Effect of Trustworthiness to Increase Brand Trust and Purchase Intention on Social Media Promotion based on Theory of Persuasion in Generation Z. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 61–81. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v15i1.15766>

- Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859–866. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Setio Putri, F. E. V., & Tiarawati, M. (2021). The Effect of Social Media Influencer and Brand Image On Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *Ilomata International Journal of Management*, 2(3), 163–171. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i3.261>
- Setyosari, P. (2010). *Metode penelitian dan pengembangan*. Jakarta: kencana.
- Shilvina Widi. (2022, August 16). Ada 68,66 Juta Generasi Z di Indonesia, Ini Sebarannya. DataIndonesia.Id.

- Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (Elaine). (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Sharma et al. (1981) Identification and Analysis of Moderator Variable's. *Journal Of Marketing Research*.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020a). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020b). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stewart, K. J. (2003). Trust Transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5–17. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810>
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Syarif, M. I., Hannum, M., Wahyuni, S., & Nurbaiti. (2023). Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia. *Journal of Computers and Digital Business*, 2(1), 11–14. <https://doi.org/10.56427/jcbd.v2i1.30>
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The

- Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Vercellia King, K. N., & Lidia Paramita, E. (2016). Foodstagram endorsement and buying interest in café / restaurant. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2), 100–110. [https://doi.org/10.9744/jmk.18.2.100–110](https://doi.org/10.9744/jmk.18.2.100-110)
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Waluyo, a. (2022). Pengaruh customer review dan influencer terhadap keputusan pembelian di online shop shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening. *srikandi: journal of islamic economics and banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2019). Emotion as signal of product quality. *Internet Research*, 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic*

*Commerce Research and Applications*, 17, 62–73.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>

Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89, 66–76. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.06.009>

Zhao, J.-D., Huang, J.-S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### **“Pengaruh Ulasan Pelanggan, Kredibilitas Influencer, Ulasan Influencer terhadap Minat Beli dengan Peran Moderasi Kepercayaan ”**

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Kayla Azzura Putri Purwanto (20311023) mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai niat pembelian produk yang dipromosikan berdasarkan *online customer review* yang terdapat di *marketplace* shopee dan *influencer credibility* serta *influencer review* melalui *influencer* Tasya Farasya. Dalam penelitian ini, kami Menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini, antara lain:

- 1) Pengguna e-commerce Shopee
- 2) Mengetahui *beauty influencer* Tasya Farasya
- 3) Mengetahui Brand Saff & Co
- 4) Berusia pada rentang 11-26 tahun

Berkenaan dengan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi untuk mengisi kuesioner yang telah saya susun. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam setiap pertanyaan. Pengisian kuesioner penelitian ini diharapkan menjadi jawaban yang jujur serta objektif. Kelengkapan dan kebenaran jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu dalam penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan akan dijamin kerahasiaanya dan semata hanya untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

#### **A. Terkait dengan Objek Penelitian**

1. Apakah anda pengguna *e-commerce* Shopee ?

- a. Ya
- b. Tidak

\*Apabila responden mengisi jawaban **Tidak** responden tidak perlu untuk melanjutkan mengisi kuesioner ini/Stop sampai disini.

2. Apakah anda mengetahui *beauty influencer* Tasya Farasya ?

- a. Ya
- b. Tidak

\* Apabila responden mengisi jawaban **Tidak** responden tidak perlu untuk melanjutkan mengisi kuesioner ini/Stop sampai disini.



3. Apakah anda mengetahui *brand* Saff & Co ?

- a. Ya
- b. Tidak

\* Apabila responden mengisi jawaban **Tidak** responden tidak perlu untuk melanjutkan mengisi kuesioner ini/Stop sampai disini.

## **B. Identitas Responden**

(Keamanan Informasi yang diberikan di bawah ini terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian)

1. Nomor Hp

(hanya digunakan untuk keperluan undian hadiah)

\*harap memasukan nomor HP yang aktif, karena akan ada undian berupa shopeepay sejumlah Rp 300.000 untuk 10 orang beruntung!

Good Luck!

.....

2. Apa jenis kelamin saudara/i?

- Laki-laki
- Perempuan

3. Berapa usia saudara/i saat ini?

- 11-15 tahun
- 16-19 tahun
- 20-26 tahun

4. Tempat tinggal saat ini:

- DIY
  - Luar DIY (sebutkan)
5. Apa kesibukan saudara/i saat ini?
- Pelajar/Mahasiswa
  - Pegawai
  - Wiraswasta
  - Lain-lain (sebutkan)
6. Berapa pendapatan/uang saku yang diterima saudara/I setiap bulan?
- < Rp 1.000.000
  - Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
  - Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
  - > Rp 5.000.000

**C. Kebiasaan Menggunakan *e-commerce* Shopee?**

1. Berapa lama anda sudah menggunakan *e-commerce* Shopee?
- a. < 1 tahun
  - b. 2-3 tahun
  - c. 4-5 tahun
  - d. > 5 tahun
2. Seberapa sering anda bertransaksi melalui *e-commerce* Shopee?
- a. Setiap hari
  - b. Hampir setiap hari
  - c. Seminggu sekali
  - d. Sebulan Sekali

#### D. Indikator Terkait dengan Variabel Penelitian

Berilah penilaian terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan mengisi kotak yang dianggap paling sesuai. Silahkan pilih salah satu dari lima pilihan yang telah disediakan :

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban				
<b>Customer Review (CR)</b>		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering membaca <i>customer review</i> untuk melihat bagaimana pendapat orang tentang sesuatu produk					
2.	Saya sering mengumpulkan informasi dari <i>customer review</i> untuk membantu saya memilih produk yang tepat					

3.	Dalam membeli produk online, <i>customer review</i> membuat saya lebih percaya diri dalam memutuskan pembelian produk					
<b>Influencer Credibility (IC)</b>		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa <i>influencer</i> Tasya Farasya merupakan ahli dibidang kecantikan dan juga parfume					
2.	Tips dan ulasan dari <i>influencer</i> Tasya Farasya mengenai produk parfume Saff & Co jujur dan dapat dipercaya					
3.	Kemampuan <i>influencer</i> Tasya Farasya dalam mendeskripsikan produk <i>parfume</i> Saff & Co dapat dimengerti dengan baik					
4.	Dari review yang diberikan oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli <i>parfume</i> Saff & Co					
<b>Influencer Review (IR)</b>		STS	TS	N	S	SS

1.	Saya sering membaca <i>influencer review (endorsement)</i> untuk melihat bagaimana pendapat orang tentang sesuatu produk					
2.	Saya sering mengumpulkan informasi dari <i>influencer review (endorsement)</i> untuk membantu saya memilih produk yang tepat					
3.	Untuk memastikan bahwa saya memilih produk yang tepat, saya sering membaca <i>influencer review (endorsement)</i>					
4.	Dalam membeli produk online, <i>influencer review (endorsement)</i> membuat saya lebih percaya diri dalam memutuskan pembelian produk					
<b>Trust (T)</b>		STS	TS	N	S	SS
1.	Ulasan mengenai produk ini memiliki integritas					
2.	Ulasan produk yang diberikan dapat diandalkan					

3.	Ulasan produk ini dapat dipercaya					
<b>Purchase Intention (PI)</b>		STS	TS	N	S	SS
1.	Setelah membaca <i>review</i> , kecenderungan untuk membeli <i>parfume brand SAFF &amp; Co</i> menjadi tinggi					
2.	Jika saya ingin membeli parfume, saya akan mempertimbangkan membeli produk SAFF & Co					
3.	Kemungkinan saya akan mempertimbangkan membeli produk parfume brand SAFF & Co tinggi					
4.	Saya mempunyai keinginan yang tinggi untuk membeli <i>parfume brand Saff &amp; Co</i>					

## Lampiran 2 Validitas Reliabilitas

### Uji Reliabilitas dan Validitas *Customer Review*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CR1	9,4516	,723	,568	,863
CR2	9,4839	,591	,767	,669
CR3	9,5161	,591	,718	,720

### Uji Reliabilitas dan Validitas *Influencer Credibility*

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IC1	12,7097	4,480	,681	,870
IC2	12,7097	4,280	,752	,840
IC3	12,7097	4,613	,803	,823
IC4	12,5806	4,785	,738	,847

### Uji Reliabilitas dan Validitas *Influencer Review*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IR1	12,9032	3,090	,582	,772
IR2	12,9355	2,996	,777	,673



IR3	12,7419	3,265	,694	,718
IR4	12,8065	3,561	,447	,832

### Uji Reliabilitas dan Validitas *Trust*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	8,0645	1,129	,618	,472
T2	8,1613	,873	,451	,581
T3	8,0968	,824	,422	,648

### Uji Reliabilitas dan Validitas *Purchase Intention*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	4

### Item-Total Statistics

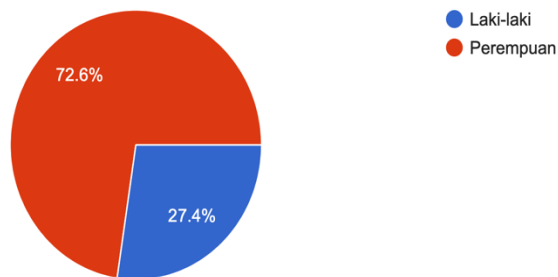
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	11,8710	3,716	,738	,842
PI2	11,8065	4,028	,767	,840
PI3	12,0000	3,600	,803	,817
PI4	12,0323	3,232	,694	,875

## Lampiran 3 Karakteristik Data Responden

### Responden berdasarkan Jenis Kelamin

1. Apa jenis kelamin saudara/i?

230 responses



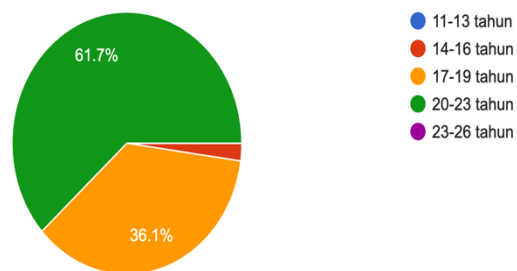
#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	63	27.4	27.4	27.4
	Perempuan	167	72.6	72.6	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

## Responden Berdasarkan Usia

2. Berapa usia saudara/i saat ini?

230 responses



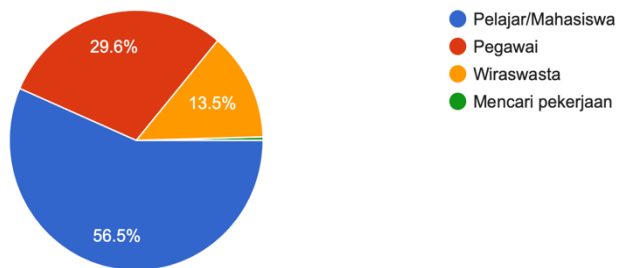
### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14-16 Tahun	5	2.2	2.2	2.2
	17-19 Tahun	84	36.5	36.5	38.7
	20-23 Tahun	141	61.3	61.3	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

## Responden Berdasarkan Kesibukan

4. Apa kesibukan saudara/i saat ini?

230 responses



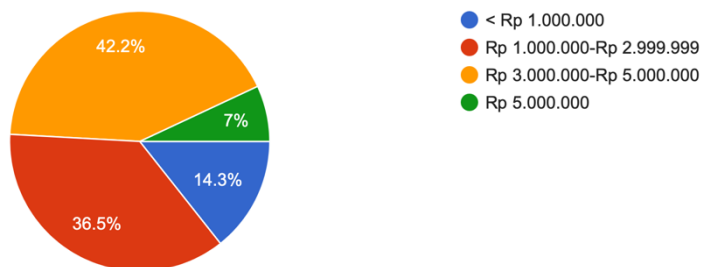
**Kesibukan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	31	13.5	13.5	13.5
	Pelajar/Mahasiswa	130	56.5	56.5	70.0
	Pegawai	68	29.6	29.6	99.6
	Mencari Pekerjaan	1	.4	.4	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

**Responden Berdasarkan Pendapatan**

5. Berapa pendapatan/uang saku yang diterima saudara/i setiap bulan?

230 responses



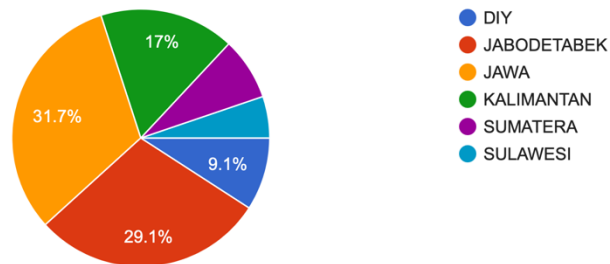
**Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	33	14.3	14.3	14.3
	Rp.1.000.000 - Rp.2.999.999	84	36.5	36.5	50.9
	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000	97	42.2	42.2	93.0
	Rp.5.000.000	16	7.0	7.0	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

## Responden berdasarkan Tempat Tinggal

3. Tempat tinggal saat ini ?

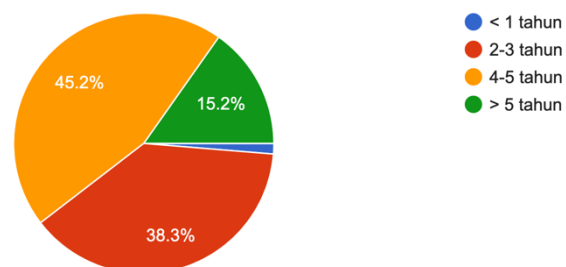
230 responses



## Responden Berdasarkan lama menggunakan E-commerce Shopee

1. Berapa lama anda sudah menggunakan e-commerce Shopee?

230 responses



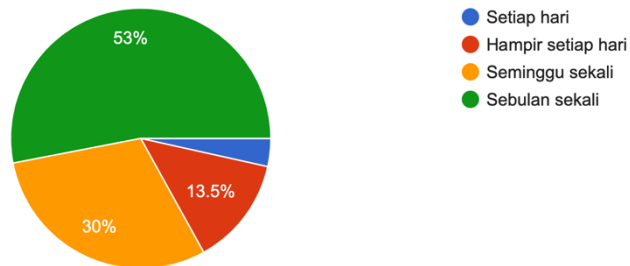
### Lama Menggunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 Tahun	3	1.3	1.3	1.3
	>5 Tahun	35	15.2	15.2	16.5
	2-3 Tahun	88	38.3	38.3	54.8
	4-5 Tahun	104	45.2	45.2	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

### Responden Berdasarkan Sering Transaksi melalui E-commerce Shopee

2. Seberapa sering anda bertransaksi melalui e-commerce Shopee?

230 responses



### Seberapa Sering Transaksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hampir Setiap Hari	31	13.5	13.5	13.5
	Sebulan Sekali	122	53.0	53.0	66.5
	SSeminggu Sekali	69	30.0	30.0	96.5
	Setiap Hari	8	3.5	3.5	100.0

Total	230	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

#### Lampiran 4 Data Responden

CR1	CR2	CR3	IC1	IC2	IC3	IC4	IR1	IR2	IR3	IR4
5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4
5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3



4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4
4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4
5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4

5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5

5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5

4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3

4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4
4	5	3	3	4	5	5	4	3	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	4	5	4	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4

5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3

4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4

4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4

T1	T2	T3	PI1	PI2	PI3	PI4
4	4	4	4	4	4	4



4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	3	4	5	3
3	3	4	3	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	3	3	2
4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5	3
5	5	5	5	5	5	4
4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	3	4
5	4	4	5	5	4	4

5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4
3	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5

4	3	3	3	4	4	3
5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5
4	3	4	3	4	4	3
5	4	4	4	5	5	4

4	3	3	4	3	3	3
5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4
4	3	3	4	4	3	3
5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4
4	3	3	3	4	3	4
4	5	5	4	5	5	4
3	4	4	3	4	4	3
4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4

5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4
4	3	3	3	4	3	4
3	4	4	3	4	4	3
3	3	4	3	4	3	3
3	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	4	4	4
4	3	5	5	4	4	4
4	5	3	4	4	4	4
5	4	3	3	5	4	3
4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5
3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	3	4	3	3

4	4	3	3	1	2	2
5	5	5	5	4	3	5
3	4	4	4	3	3	3
5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4
4	3	3	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4

4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	3
4	3	3	3	4	4	3
3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	4	4
3	4	4	4	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4
4	4	3	4	3	4	4
4	4	3	4	4	3	4
5	5	4	5	4	5	5
4	4	3	4	4	3	4
4	4	3	3	3	4	4
4	5	5	5	4	4	5



4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5

**Lampiran 5 Hasil Uji Data**

**Outer Loading Model 1**

	Customer Review	Moderating Effect 1	Purchase Intention	Trust
CR2	0,754			
CR3	0,796			
PI1			0,685	
PI2			0,743	
PI3			0,733	
PI4			0,729	
T1				0,637
T1 * CR2		0,666		
T1 * CR3		0,686		

T1 * CR1		0,614		
T2				0,769
T2 * CR2		0,615		
T2 * CR3		0,616		
T2 * CR1		0,710		
T3				0,792
T3 * CR2		0,618		
T3 * CR3		0,616		
T3 * CR1		0,654		
CR1	0,659			

*Outer Loading Model 2*

	Influencer Credibility	Moderating Effect 2	Purchase Intention	Trust
IC1	0,717			
IC2	0,590			
IC3	0,582			
IC4	0,741			
PI1			0,682	
PI2			0,744	
PI3			0,736	
PI4			0,727	

T1				0,637
T1 * IC1		3,109		
T1 * IC2		3,136		
T1 * IC3		3,062		
T1 * IC4		3,309		
T2				0,769
T2 * IC1		3,455		
T2 * IC2		3,220		
T2 * IC3		3,339		
T2 * IC4		3,393		
T3				0,792
T3 * IC1		3,561		
T3 * IC2		3,275		
T3 * IC3		3,196		
T3 * IC4		3,533		

***Outer Loading Model 3***

	Influencer Review	Moderating Effect 1	Purchase Intention	Trust
IR1	0,723			
IR2	0,723			
IR3	0,755			
IR4	0,721			

PI1			0,688	
PI2			0,741	
PI3			0,729	
PI4			0,732	
T1				0,637
T1 * IR1		0,619		
T1 * IR2		0,564		
T1 * IR3		0,651		
T1 * IR4		0,616		
T2				0,769
T2 * IR1		0,686		
T2 * IR2		0,607		
T2 * IR3		0,692		
T2 * IR4		0,688		
T3				0,792
T3 * IR1		0,705		
T3 * IR2		0,612		
T3 * IR3		0,715		
T3 * IR4		0,718		

*Construct Reliability dan Validity*

Model 1

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Review	0,580	0,572	0,781	0,545
Moderating Effect 1	0,781	1,000	0,831	0,354
Purchase Intention	0,695	0,695	0,814	0,522
Trust	0,569	0,566	0,778	0,542

*Constuct Reliability dan Validty*

Model 2

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer Credibility	0,568	0,579	0,754	0,437
Moderating Effect 2	0,943	1,000	0,950	0,615
Purchase Intention	0,695	0,695	0,814	0,522

Construct Reliability dan Validty

Model 3

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
--	------------------	-------	-----------------------	----------------------------------

<b>Influencer Review</b>	<b>0,709</b>	<b>0,710</b>	<b>0,821</b>	<b>0,534</b>
<b>Moderating Effect 1</b>	<b>0,847</b>	<b>1,000</b>	<b>0,876</b>	<b>0,372</b>
<b>Purchase Intention</b>	<b>0,695</b>	<b>0,695</b>	<b>0,814</b>	<b>0,522</b>
<b>Trust</b>	<b>0,569</b>	<b>0,566</b>	<b>0,778</b>	<b>0,541</b>

### Validitas Diskriminan Model 1

Fornell-Larcker Criterion

	<b>Customer Review</b>	<b>Moderating Effect 1</b>	<b>Purchase Intention</b>	<b>Trust</b>
<b>Customer Review</b>	0,738			
<b>Moderating Effect 1</b>	-0,525	0,595		
<b>Purchase Intention</b>	0,529	-0,265	0,723	
<b>Trust</b>	0,595	-0,235	0,805	0,736

### Validitas Diskriminan Model 2

Fornell-Larcker Criterion

	<b>Influencer Credibility</b>	<b>Moderating Effect 2</b>	<b>Purchase Intention</b>	<b>Trust</b>
<b>Influencer Credibility</b>	0,661			
<b>Moderating Effect 2</b>	0,939	0,784		
<b>Purchase Intention</b>	0,726	0,802	0,723	
<b>Trust</b>	0,816	0,962	0,805	0,736

### Validitas Diskriminan Model 3

Fornell-Larcker Criterion

	<b>Influencer Review</b>	<b>Moderating Effect 1</b>	<b>Purchase Intention</b>	<b>Trust</b>
<b>Influencer Review</b>	0,731			
<b>Moderating Effect 1</b>	-0,417	0,610		
<b>Purchase Intention</b>	0,733	-0,396	0,723	
<b>Trust</b>	0,717	-0,306	0,805	0,736

### *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Model 1*

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer Review	0,580	0,781
Moderating Effect 1	0,781	0,831
Purchase Intention	0,695	0,814
Trust	0,569	0,778

***Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Model 2***

**Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer Review	0,580	0,781
Moderating Effect 1	0,781	0,831
Purchase Intention	0,695	0,814
Trust	0,569	0,778

***Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Model 3***

**Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Influencer Review	0,709	0,821
Moderating Effect 1	0,847	0,876
Purchase Intention	0,695	0,814
Trust	0,569	0,778

**Kolinearitas Model 1**

**Inner VIF Values**

	Customer Review	Moderating Effect 1	Purchase Intention	Trust



<b>Customer Review</b>			<b>2,048</b>	
<b>Moderating Effect 1</b>			<b>1,399</b>	
<b>Purchase Intention</b>				
<b>Trust</b>			<b>1,569</b>	

## Kolinearitas Model 2

Inner VIF Values

	<b>Influencer Credibility</b>	<b>Moderating Effect 2</b>	<b>Purchase Intention</b>	<b>Trust</b>
<b>Influencer Credibility</b>			<b>0,811</b>	
<b>Moderating Effect 2</b>			<b>0,311</b>	
<b>Purchase Intention</b>				
<b>Trust</b>			<b>0,703</b>	

### Kolinearitas Model 3

#### Inner VIF Values

	Influencer Review	Moderating Effect	Purchase Intention	Trust
		1		
Influencer Review			2,261	
Moderating Effect 1			1,211	
Purchase Intention				

#### Hasil R-Square Model 1

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0,655	0,651

#### Hasil R-Square Model 2

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0,669	0,665

#### Hasil R-Square Model 3

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0,707	0,703

### *Q-Square Model 1*

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Customer Review	690,000	690,000	
Moderating Effect 1	2070,000	2070,000	
Purchase Intention	920,000	616,817	0,330
Trust	690,000	690,000	

### *Q-Square Model 2*

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Influencer Credibility	920,000	920,000	
Moderating Effect 2	2760,000	2760,000	
Purchase Intention	920,000	602,333	317,667
Trust	690,000	690,000	

### *Q-Square Model 3*

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Influencer Review	920,000	920,000	
Moderating Effect 1	2760,000	2760,000	
Purchase Intention	920,000	595,735	0,352

<b>Trust</b>	<b>690,000</b>	<b>690,000</b>	
--------------	----------------	----------------	--

### Hasil Koefisien Jalur Model 1

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
Customer Review -> Purchase Intention	0,038	0,041	0,078	0,490	0,624	H1 Ditolak
Moderating Effect 1 -> Purchase Intention	-0,059	-0,072	0,053	1,128	0,260	H4 Ditolak
Trust -> Purchase Intention	0,767	0,763	0,047	16,456	0,000	H7a Diterima

### Hasil Koefisien Jalur Model 2

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
Influencer Credibility -> Purchase Intention	0,837	0,901	0,425	1,967	0,050	H2 Diterima
Moderating Effect 2 -> Purchase Intention	-0,325	-0,347	0,208	1,559	0,120	H5 Ditolak

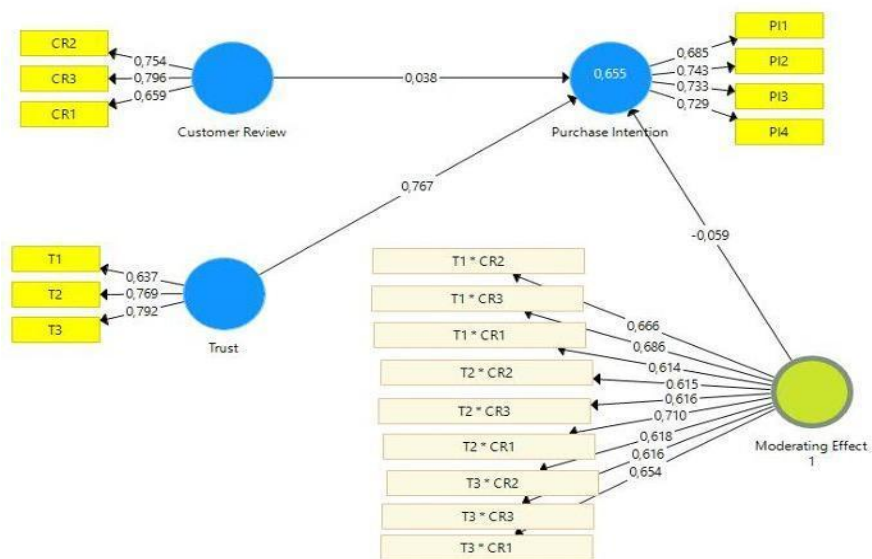
Trust -> Purchase Intention	1,438	1,476	0,501	2,872	0,004	H7b Diterima
-----------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-----------------

### Hasil Koefisien Jalur Model 3

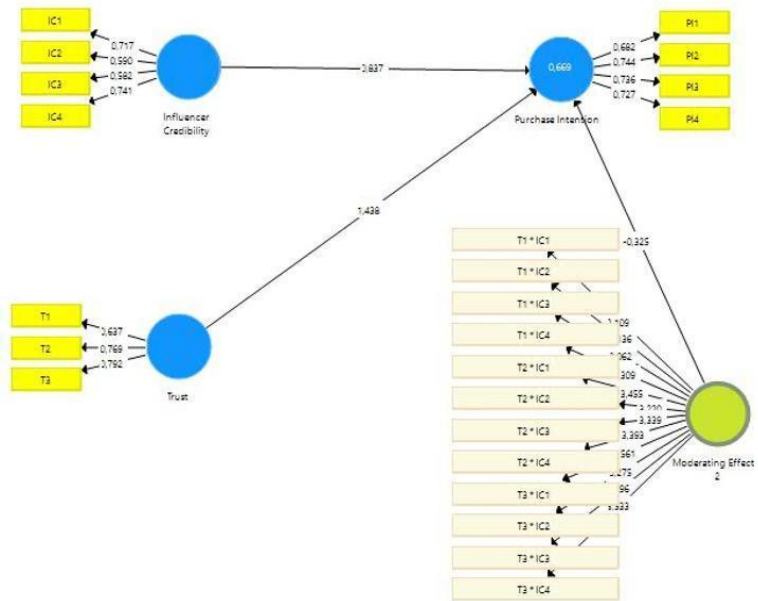
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
Influencer Review -> Purchase Intention	0,278	0,277	0,095	2,914	0,004	H3 Diterima
Moderating Effect 1 -> Purchase Intention	-0,097	-0,111	0,055	1,779	0,076	H6 Ditolak
Trust -> Purchase Intention	0,574	0,569	0,099	5,795	0,000	H7c Diterima

## PLS Algorithm

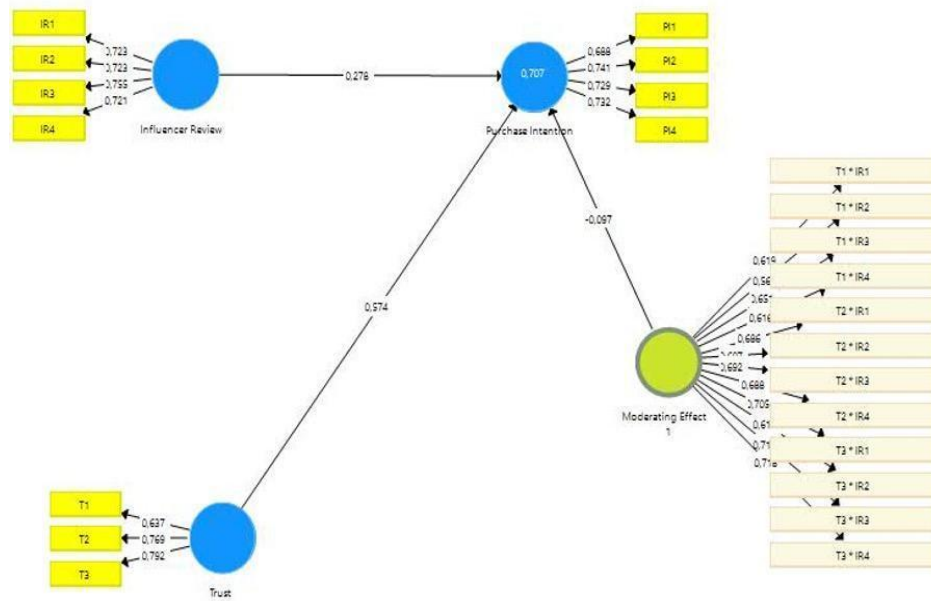
### Model 1



## Model 2



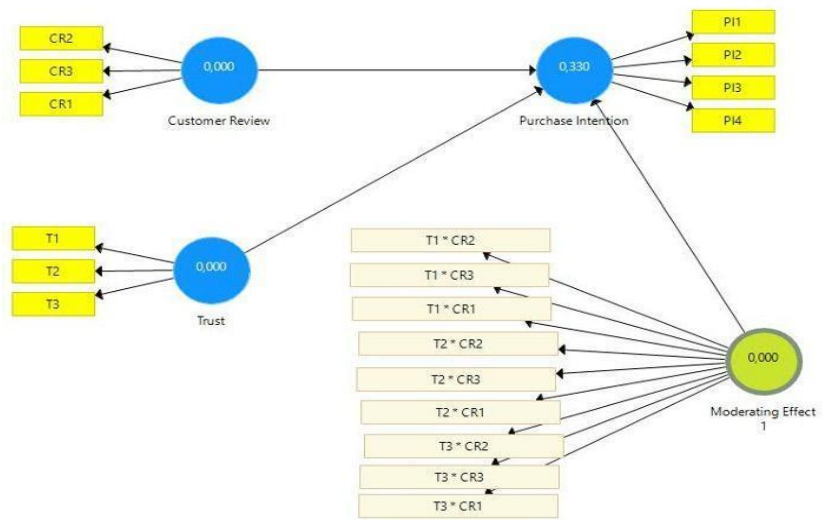
## Model 3



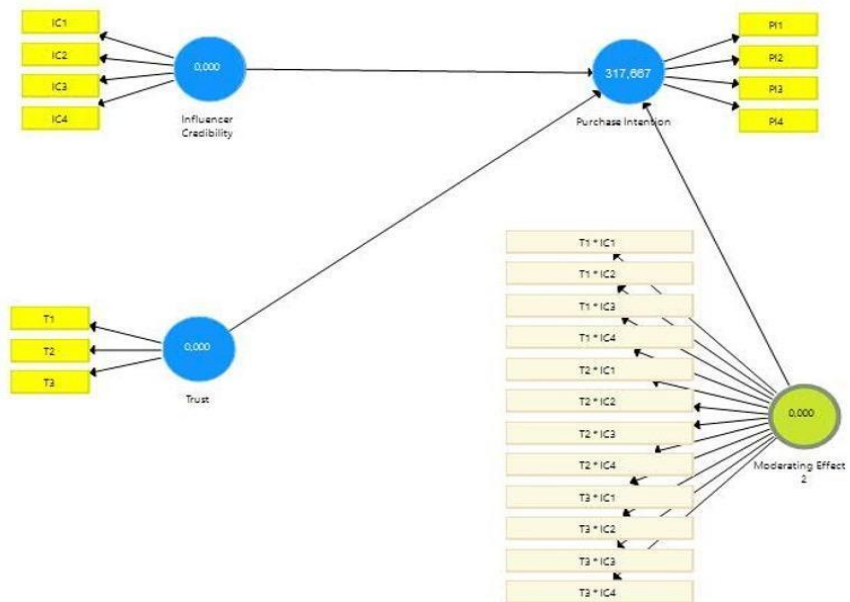
## *Blindfolding*

### **Model 1**

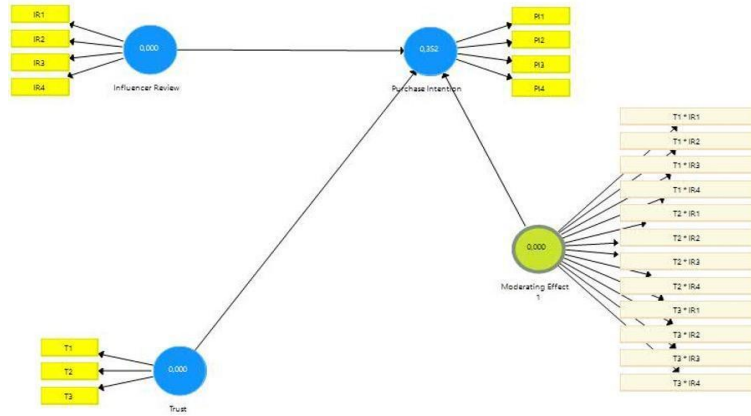




## Model 2

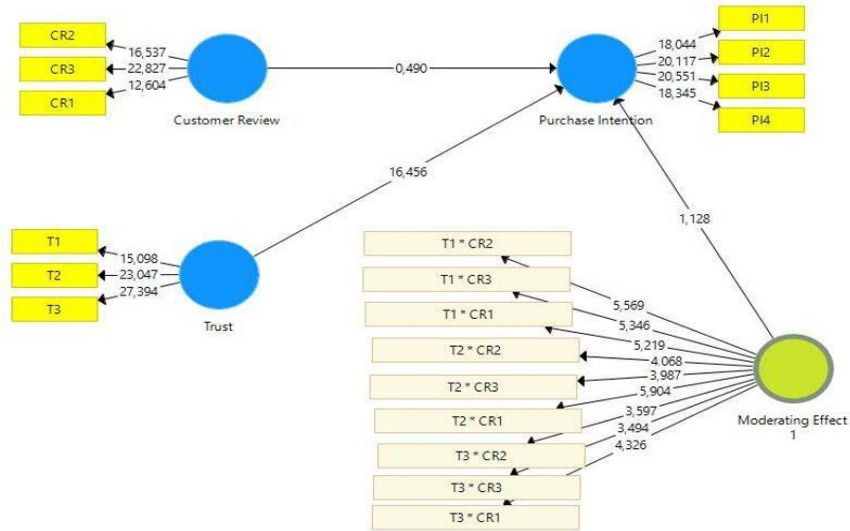


### Model 3

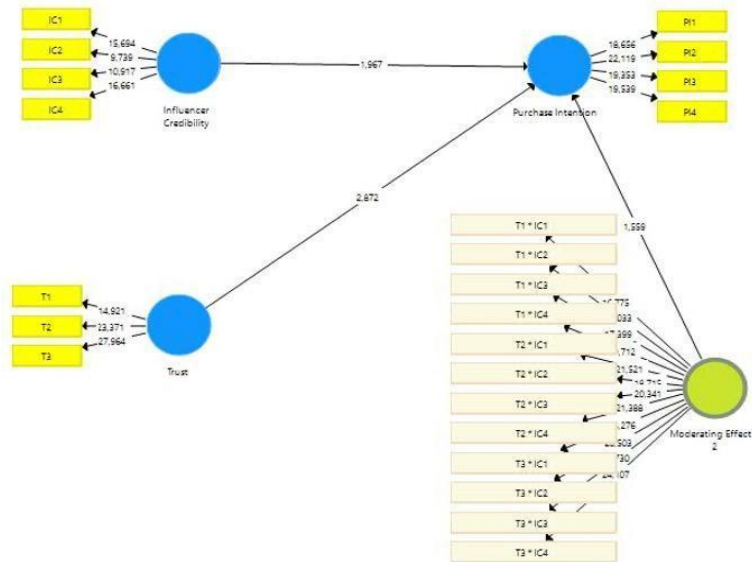


### Bootstrapping

#### Model 1



### Model 2



### Model 3

