

**ANALISIS PERAN *CUSTOMER REVIEW*, *INFLUENCER REVIEW*, DAN
KUALITAS INFORMASI DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Bastunara Janardhanu
Nomor Mahasiswa : 19311391
Program Studi : Manajemen
Konsetrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 10 Januari 2026

Penulis,



Bastunara Janardhanu

HALAMAN HASIL UJI PLAGIARISME



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ase Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 2656 /Ka.Div/10/Div.PP/II/2026

Bismillahirrahmaanirrahim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Bastunara Janardhanu**
Nomor Mahasiswa : **19311391**
Dosen Pembimbing : **Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si.**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Analisis Peran Customer Review, Influencer Review, dan Kualitas Informasi Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi**
Nomor Hp : **082145129148**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **1% (satu persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 9 Februari 2026

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,



Suwarda, S.I.P., M.IP.

SURAT PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan di terbitkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 12 Januari 2026

Penulis



Bastunara Janardhanu

PENGESAHAN SKRIPSI

**Analisis Peran *Customer Review*, *Influencer Review*, dan Kualitas Informasi
Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dengan Kepercayaan
Konsumen Sebagai Variabel Moderasi**

Nama : Bastunara Janardhanu
Nomor Mahasiswa : 19311391
Program Studi : Manajemen

Yogyakarta, 12 Januari 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



(Dr. Dra. Budi Astuti, MSi)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PERAN CUSTOMER REVIEW DAN INFLUENCER ENDORSEMENT DALAM
MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Disusun oleh : Bastunara Janardhanu

Nomor Mahasiswa : 19311391

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Selasa 14 April 2026

Pembimbing TA : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.
Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum warabmatullabi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Alhamdulillahil-ladzi fad-dholla baniy aadama bil 'ilmi wal a'mal, wassholaatu wassalaamu 'ala nabiyyinaa Muhammadin, wa'ala aalihi washokhbihi wat-tabi'iina lahum bi-ikhsaani ila aakhiril-ayyam. [Amma ba'du].

Rasa Syukur yang amat dalam bagi penulis atas selesainya menyusun skripsi ini dengan judul Analisis Peran *Customer review* dan *Influencer Review* dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat dukungan berbagai pihak. Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahnya, serta kepada seluruh dosen dan staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, khususnya Program Studi Manajemen, atas ilmu dan fasilitas yang diberikan selama masa studi. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua dan keluarga atas doa serta dukungannya, serta kepada teman-teman dan semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan. semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan terselesaikannya skripsi ini penulis ingin mengucapkan Alhamdulillah rabbil'alamin serta rasa syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas kelancaran dan kemudahan yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu dan harapan yang telah ditetapkan. Skripsi yang ditulis oleh penulis didedikasikan kepada:

1. Kedua orang tua kakak dan adik, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta motivasi tanpa henti sehingga penulis mampu menjalani proses akademik dan menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan dorongan moral selama penulis menempuh pendidikan.
3. Rektor Universitas Islam Indonesia, Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., atas kepemimpinan dan kontribusinya dalam menciptakan lingkungan akademik yang kondusif.
4. Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII, Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., atas dukungan dan kebijakan akademik yang mendorong terciptanya proses pembelajaran yang berkualitas.
5. Ibu Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si., selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian memberikan arahan, masukan ilmiah, serta bimbingan yang sangat berarti hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Para dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, khususnya Program Studi Manajemen, atas ilmu, bimbingan, serta dedikasi

yang telah memberikan banyak kontribusi bagi perkembangan pengetahuan penulis.

7. Teman-teman serta seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Diriku sendiri yang akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini (bacanya sambil dengerin backsound defferent heaven).

Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, menjadi referensi tambahan dalam kajian ilmu manajemen, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan di bidang terkait. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan karya di masa mendatang.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	i
HALAMAN HASIL UJI PLAGIARISME.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK.....	1
ABSTRACT.....	2
BAB I PENDAHULUAN.....	3
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Signalling Theory	14
2.1.2 Ulasan Pelanggan (<i>Customer Review</i>).....	16
2.1.3 Ulasan Influencer (<i>Influencer Review</i>)	17

2.1.4 Kualitas Informasi	18
2.1.5 Kepercayaan Konsumen	20
2.1.6 Minat Beli	21
2.2 Pengembangan Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel	23
2.2.1 Pengaruh Ulasan Pelanggan (<i>Customer Review</i>) Terhadap Minat Beli	23
2.2.2 Pengaruh Ulasan Influencer (<i>Influencer review</i>) Terhadap Minat Beli Konsumen	25
2.2.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Konsumen	26
2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen dalam Memoderasi Pengaruh Ulasan Pelanggan (<i>Customer Review</i>) Terhadap Minat Beli Konsumen	28
2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen dalam Memoderasi Pengaruh Ulasan <i>Influencer (Influencer review)</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	30
2.2.6 Pengaruh Kepercayaan Konsumen dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Konsumen	33
2.3 Kerangka Penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Lokasi Penelitian	36
3.2 Pendekatan Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.3.1 Populasi Penelitian	37
3.3.2 Sampel Penelitian	37
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	39
3.4.1 Jenis Data	39
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian	40
3.5.1 Ulasan Pelanggan (<i>Customer Review</i>)	40

3.5.2 Ulasan <i>Influencer</i> (<i>Influencer review</i>)	41
3.5.3 Kualitas Informasi	42
3.5.4 Kepercayaan Konsumen	43
3.5.5 Minat Beli	44
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	45
3.6.1 Uji Validitas Instrumen.....	46
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	47
3.7 Metode Analisis Data	48
3.7.1 Analisis Deskriptif Penelitian	48
3.7.2 Analisis Inferensial	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Analisis Deskriptif.....	54
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	54
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	58
4.2 Analisis Inferensial.....	65
4.2.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	65
4.2.2 Model Struktural (Inner Model)	75
4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis	78
4.3 Pembahasan	80
4.3.1 Pengaruh Ulasan Pelanggan (<i>Customer Review</i>) Terhadap Minat beli	80
4.3.2 Pengaruh Ulasan <i>Influencer</i> (<i>Influencer Review</i>) Terhadap Minat beli	81
4.3.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat beli.....	81
4.3.4 Kepercayaan Memoderasi Hubungan Ulasan Pelanggan (<i>Customer Review</i>) dan Minat Beli	82

4.3.5 Kepercayaan Memoderasi Hubungan Ulasan <i>Influencer</i> (<i>Influencer Review</i>) dan Minat Beli	83
4.3.6 Kepercayaan Memoderasi Hubungan Kualitas Informasi dan Minat Beli	83
4.3.7 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	84
4.4 Implikasi Manajerial.....	85
4.4.1 Ulasan Pelanggan (<i>Customer Review</i>) terhadap Minat Beli.....	85
4.4.2 Ulasan <i>Influencer</i> (<i>Influencer Review</i>) terhadap Minat Beli	86
4.4.3 Kualitas Informasi terhadap Minat Beli	86
4.4.4 Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli	87
4.4.5 Peran Moderasi Kepercayaan Konsumen	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	91
5.2.1 Saran bagi Praktisi	91
5.2.2 Saran bagi Akademisi	92
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 <i>Skala Likert</i>	40
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Variabel Ulasan Pelanggan (<i>Customer Review</i>)	40
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Variabel Ulasan <i>Influencer</i> (<i>Influencer review</i>)	42
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Variabel Kualitas Informasi	43
Tabel 3. 5 Indikator pengukuran Variabel Kepercayaan Konsumen	44
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Variabel Minat Beli Konsumen	45
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Instrumen	46
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	47
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4. 4 Respoden Berdasarkan Tempat Tinggal	57
Tabel 4. 5 Analisis deskriptif variabel penelitian	58
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Ulasan Pelanggan <i>Customer Review</i>	59
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Ulasan <i>Influencer Influencer review</i>	60
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi.....	62
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen	63
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	64
Tabel 4. 11 Uji Validitas Diskriminan	65
Tabel 4. 12 Uji Validitas Konvergen	69
Tabel 4. 13 <i>Average Variance Extracted</i>	72
Tabel 4. 14 <i>Composite Reability</i>	74
Tabel 4. 15 Uji Kolinearitas	75
Tabel 4. 16 <i>R-square</i>	77
Tabel 4. 17 <i>Predictive Relevance</i>	78
Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Jalur	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	35
Gambar 4. 1 Model Struktural	75

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* berbasis media sosial mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online*. *TikTok Shop* menjadi salah satu *platform social commerce* yang banyak digunakan, khususnya dalam pemasaran produk *fashion*. Dalam proses pembelian digital, ulasan konsumen, ulasan *influencer*, dan kualitas informasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Namun, pengaruh ketiga faktor tersebut dapat berbeda-beda tergantung pada tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen, ulasan *influencer*, dan kualitas informasi terhadap minat beli, serta menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi pada pengguna *TikTok Shop* produk Zaafer Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 250 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen, ulasan *influencer*, dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti mampu memperkuat pengaruh ulasan konsumen, ulasan *influencer*, dan kualitas informasi terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui *TikTok Shop*.

Kata Kunci: Ulasan Konsumen, Ulasan *Influencer*, Kualitas Informasi, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli, *TikTok Shop*

ABSTRACT

The rapid growth of social commerce has significantly transformed consumer purchasing behavior in online shopping. TikTok Shop has emerged as a widely used social commerce platform, particularly in the marketing of fashion products. In digital purchasing processes, consumer reviews, influencer reviews, and information quality are important factors influencing purchase intention. However, the effects of these factors may vary depending on the level of consumer trust. This study aims to examine the effects of consumer reviews, influencer reviews, and information quality on purchase intention, as well as to analyze the moderating role of consumer trust among TikTok Shop users of Zaafer Indonesia products.

This study employed a quantitative approach using purposive sampling with 250 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that consumer reviews, influencer reviews, and information quality have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, consumer trust was found to strengthen the effects of consumer reviews, influencer reviews, and information quality on purchase intention. These findings highlight the important role of consumer trust in enhancing the effectiveness of marketing strategies through TikTok Shop.

Keywords: Customer Reviews, Influencer Reviews, Information Quality, Consumer Trust, Purchase Intention, TikTok Shop

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, *influencer review* telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan berpengaruh di media sosial. TikTok, sebagai *platform* yang relatif baru namun sangat dinamis, telah menjadi pusat utama bagi strategi pemasaran ini. Dengan format video pendek yang inovatif, TikTok memungkinkan *influencer* untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih interaktif dan kreatif. TikTok menggunakan algoritma yang kompleks untuk merekomendasikan konten kepada pengguna berdasarkan preferensi dan interaksi mereka, yang meningkatkan kemungkinan video *review influencer* menjangkau audiens yang relevan dan tertarget. *Influencer* yang memiliki pengikut dengan demografi yang sesuai dengan target pasar merek dapat menciptakan konten yang autentik dan *relatable*, menjadikan *review* mereka lebih efektif. Konten ini dapat berupa *review* produk, *tutorial*, atau tantangan yang melibatkan produk, semuanya dirancang untuk menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan. Selain itu, TikTok memungkinkan integrasi yang mulus antara konten promosi dan interaksi pengguna, memperkuat dampak dari setiap *review*. Dengan memanfaatkan fitur-fitur unik seperti efek video dan musik latar, *influencer* dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan menonjol di antara banyak konten yang ada. Dengan cara ini, TikTok telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen, memungkinkan mereka untuk memanfaatkan kekuatan *influencer review* untuk meningkatkan *brand awareness* dan mempengaruhi minat beli.

TikTok tidak hanya berfungsi sebagai *platform* hiburan dan sosial, tetapi juga telah memperluas fungsinya dengan meluncurkan *Tiktok shop*, yang menyatukan elemen *e-commerce* langsung di dalam aplikasi. Dengan *Tiktok shop*, pengguna dapat menjelajahi berbagai produk dan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan *platform* TikTok, yang sebelumnya memerlukan pengalihan ke situs *e-commerce* terpisah. Ini menghilangkan friksi dalam pengalaman belanja *online* dan menciptakan pengalaman yang lebih *seamless* dan integratif, memungkinkan konsumen untuk langsung melakukan pembelian setelah terpengaruh oleh konten yang mereka lihat. *Tiktok shop* tidak hanya mempermudah transaksi tetapi juga memberikan peluang baru bagi merek untuk memasarkan produk mereka secara langsung di *platform* yang sama dengan tempat mereka berinteraksi dengan audiens mereka.

Fitur ini memperkenalkan berbagai alat pemasaran baru, termasuk kemampuan bagi merek untuk menampilkan produk mereka dalam video, *livestream*, dan iklan yang dapat dihubungkan langsung ke halaman produk. Melalui *Tiktok shop*, *influencer* dapat menanamkan tautan produk di dalam video mereka, memungkinkan pengikut mereka untuk membeli produk dengan mudah dan cepat, sering kali hanya dengan beberapa ketukan layar. Ekspansi ini menggabungkan kekuatan pemasaran visual TikTok dengan fungsionalitas transaksi *e-commerce*, menciptakan sinergi yang mengoptimalkan pengalaman konsumen dan meningkatkan potensi konversi. Dengan fitur-fitur inovatif seperti *augmented reality (AR)* yang memungkinkan pengguna mencoba produk secara virtual dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui

livestream, *Tiktok shop* menghadirkan cara baru yang menarik dan efektif untuk berbelanja. Penggunaan fitur-fitur ini memperdalam keterlibatan konsumen, meningkatkan kepuasan, dan berpotensi mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. *Tiktok shop* tidak hanya mendefinisikan ulang cara merek dan *influencer* berinteraksi dengan konsumen tetapi juga menetapkan standar baru dalam pengalaman belanja sosial yang terintegrasi.

Industri *fashion* pria di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sebagian besar didorong oleh strategi pemasaran yang melibatkan *influencer*. *Influencer fashion* yang memiliki gaya pribadi yang kuat dan audiens yang terlibat dapat memainkan peran penting dalam mempopulerkan tren dan produk *fashion* pria. *Influencer* ini sering kali memiliki pengetahuan mendalam tentang tren *fashion* terkini dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui rekomendasi mereka. Mereka tidak hanya membantu merek dalam memperkenalkan koleksi baru, tetapi juga membentuk persepsi publik tentang apa yang dianggap *stylish* dan relevan. Di pasar yang semakin kompetitif, merek *fashion* pria memanfaatkan *influencer* untuk meningkatkan visibilitas mereka, membangun citra merek yang modern, dan mencapai audiens yang lebih luas. *Influencer* juga berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen, menciptakan konten yang dapat memperluas jangkauan merek melalui interaksi yang lebih personal dan langsung. *Review* dari *influencer fashion* dapat membantu merek untuk memperkenalkan koleksi terbaru, mempromosikan penawaran khusus, dan menciptakan *buzz* seputar produk mereka dengan cara yang lebih autentik dan berkesan. Di samping itu, *influencer* dapat mendorong konsumen untuk

berpartisipasi dalam tren dan tantangan yang berhubungan dengan produk, semakin memperkuat keterlibatan dan visibilitas merek di media sosial. Penelitian ini akan menyelidiki bagaimana *influencer review* berkontribusi pada pertumbuhan bisnis *fashion* pria di Indonesia dengan mengevaluasi dampaknya terhadap persepsi merek dan minat beli konsumen, serta mengidentifikasi strategi-strategi efektif yang dapat diterapkan oleh merek *fashion* pria untuk memaksimalkan potensi *influencer* dalam pemasaran mereka.

Customer review memiliki peran yang tidak kalah penting dibandingkan dengan *influencer review* dalam mempengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam konteks pemasaran *online*. Ulasan pelanggan memberikan bukti sosial yang berharga, menawarkan perspektif dari pengguna yang telah memiliki pengalaman langsung dengan produk. Ketika ulasan positif muncul bersamaan dengan dari *influencer review*, efek gabungan ini dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk dan merek. Ulasan yang positif dapat berfungsi sebagai penguat yang meyakinkan konsumen tentang kualitas produk, sementara ulasan negatif dapat menjadi sinyal peringatan yang mengurangi efektivitas *influencer review*. Oleh karena itu, merek perlu memperhatikan kualitas ulasan yang ada dan memastikan bahwa mereka menangani umpan balik negatif dengan baik. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana ulasan pelanggan dapat memperkuat atau mengurangi pengaruh *influencer review*, serta bagaimana interaksi antara kedua elemen ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

TikTok, dengan integrasi fitur *e-commerce* dan kekuatan media sosial, menciptakan lingkungan yang unik untuk memanfaatkan *influencer review* dan

customer review dalam mempengaruhi minat beli konsumen. *Influencer review* dapat menarik perhatian konsumen dengan cara yang visual dan menarik, sedangkan *customer review* memberikan informasi yang lebih mendalam tentang pengalaman produk. Gabungan dari kedua faktor ini di TikTok memungkinkan merek untuk memanfaatkan kekuatan pemasaran visual dan kepercayaan sosial secara bersamaan, menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih holistik dan berpengaruh. Dengan adanya fitur *TikTok shop* yang memungkinkan konsumen membeli produk langsung dari video, interaksi antara *influencer review* dan ulasan pelanggan menjadi semakin relevan. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana kombinasi dari *influencer review* dan ulasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* yang dipromosikan melalui TikTok. Ini termasuk mengidentifikasi bagaimana ulasan pelanggan dapat memperkuat atau melemahkan efek dari *influencer review* dan sebaliknya. Dengan memahami bagaimana interaksi antara kedua elemen ini berfungsi dalam konteks TikTok, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif di *platform* ini, serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu merek dalam mengoptimalkan dampak pemasaran mereka melalui TikTok.

Dalam konteks TikTok dan *e-commerce fashion*, ulasan konsumen dan *influencer review* masing-masing memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen. Ulasan pelanggan memberikan informasi yang objektif dan bisa dipercaya tentang produk, sementara *influencer review* memberikan daya tarik awal dan rekomendasi personal. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar

pengaruh masing-masing faktor ini terhadap minat beli dan bagaimana keduanya saling berinteraksi. Dengan menganalisis data dari TikTok dan *platform e-commerce* terkait, penelitian ini akan mengevaluasi efektivitas dari kombinasi ulasan pelanggan dan *influencer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi merek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terintegrasi.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor moderasi penting yang mempengaruhi seberapa besar ulasan pelanggan dan *influencer review* dapat mempengaruhi minat beli. Kepercayaan ini berfungsi sebagai jembatan yang menentukan bagaimana informasi dari ulasan dan *review* diterima dan diproses oleh konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap *brand* atau *influencer* mungkin lebih cenderung untuk menerima informasi yang disampaikan melalui ulasan tanpa keraguan. Mereka lebih mungkin untuk mempercayai klaim yang dibuat oleh *influencer* dan merespons ulasan pelanggan dengan cara yang positif, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, konsumen dengan kepercayaan rendah mungkin memerlukan bukti tambahan atau informasi lebih lanjut sebelum membuat keputusan pembelian, seperti mencari ulasan tambahan atau membandingkan produk dengan opsi lain. Mereka cenderung skeptis terhadap klaim yang dibuat oleh *influencer* atau ulasan produk dan membutuhkan jaminan yang lebih kuat tentang kualitas dan kredibilitas produk. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara ulasan pelanggan,

influencer review, dan minat beli, serta bagaimana kepercayaan ini dapat mempengaruhi intensitas dan arah pengaruh kedua elemen tersebut. Dengan memahami bagaimana kepercayaan konsumen mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran, diharapkan dapat diidentifikasi cara-cara untuk meningkatkan kepercayaan dan mengoptimalkan dampak dari ulasan. Ini termasuk pengembangan strategi untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen serta penerapan teknik-teknik transparansi dan autentisitas dalam pemasaran.

Brand Zaafer Indonesia merupakan contoh studi kasus yang relevan untuk menjadi objek penelitian ini. Dalam beberapa tahun terakhir, industri busana muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat berkat penggunaan media sosial untuk pemasaran. Zaafer Indonesia, didirikan pada Februari 2019 oleh Rendy Sudigja dan Amelia Zahra, telah sukses memanfaatkan tren ini. Spesialis dalam jubah dan koko *slimfit* pria, Zaafer Indonesia dikenal karena kualitas dan desain trendi. Dengan lebih dari 612 ribu pengikut di Instagram, @zaaferindonesia, pemilik yang juga selebgram aktif membangun *brand awareness* melalui konten inspiratif. Strategi mereka, yang mencakup video tentang gaya berpakaian pria dan perhatian terhadap aspek gaya hidup dan budaya, memperkuat citra merek dan meningkatkan interaksi. Metode pemasaran seperti segmentasi pasar dan komunikasi pemasaran terintegrasi telah membantu Zaafer Indonesia menciptakan kehadiran yang kuat di pasar busana muslim pria. Zaafer Indonesia telah secara aktif mengimplementasikan strategi *influencer review* melalui kolaborasi dengan *influencer* populer di TikTok seperti Syakir Daulay, Bang Bree, dan King Zaafer. Dengan memilih *influencer* yang memiliki *audiens* yang relevan dan terlibat, Zaafer

Indonesia berusaha memaksimalkan dampak dari *review* dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka. Penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana Zaafer Indonesia menggunakan *influencer* ini untuk mempromosikan produk mereka, serta menganalisis efektivitas strategi ini dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan memahami keberhasilan dan tantangan yang dihadapi oleh Zaafer Indonesia, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang berguna bagi merek lain dalam merancang strategi *influencer review* yang sukses.

Meskipun telah ada banyak penelitian tentang pengaruh *influencer review* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kekurangan dalam penelitian yang mengintegrasikan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi dalam konteks TikTok dan *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh ulasan *influencer* terhadap minat beli. Dengan mengeksplorasi area yang belum banyak diteliti sebelumnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru yang berarti terhadap literatur pemasaran digital, khususnya dalam memahami dinamika pengaruh kepercayaan konsumen terhadap strategi pemasaran *influencer* dan *customer review* di *platform* TikTok. Temuan dari penelitian ini dapat membantu merek dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, Peneliti kemudian merumuskan beberapa rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah ulasan konsumen dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
- 2) Apakah ulasan *influencer* dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
- 3) Apakah kualitas informasi dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
- 4) Apakah kepercayaan konsumen terbukti mampu memoderasi pengaruh ulasan konsumen terhadap minat beli konsumen?
- 5) Apakah kepercayaan konsumen terbukti mampu memoderasi pengaruh ulasan *influencer* terhadap minat beli konsumen?
- 6) Apakah kepercayaan konsumen terbukti mampu memoderasi pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan diatas, maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Mengkaji dan memahami pengaruh ulasan konsumen terhadap minat beli konsumen.
- 2) Mengkaji dan memahami pengaruh ulasan *influencer* terhadap minat beli konsumen.
- 3) Mengkaji dan memahami pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli konsumen.
- 4) Mengkaji dan memahami kepercayaan konsumen dalam memoderasi pengaruh ulasan konsumen terhadap minat beli konsumen.
- 5) Mengkaji dan memahami kepercayaan konsumen dalam memoderasi pengaruh ulasan *influencer* terhadap minat beli konsumen.

- 6) Mengkaji dan memahami kepercayaan konsumen dalam memoderasi pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat teoritis sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini memperdalam pemahaman tentang bagaimana *influencer review* dan *customer review* mempengaruhi minat beli konsumen di TikTok. Hal ini memberikan wawasan teoritis baru mengenai efektivitas dan interaksi antara kedua elemen dalam strategi pemasaran digital.
- 2) Penelitian ini menyoroti peran kepercayaan konsumen sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara ulasan pelanggan, *influencer review*, kualitas informasi, dan minat beli. Ini menambah dimensi baru dalam teori kepercayaan konsumen dengan menunjukkan bagaimana kepercayaan dapat mempengaruhi pengaruh strategi pemasaran.
- 3) Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap penerapan strategi pemasaran terintegrasi yang melibatkan *influencer* dan ulasan pelanggan dalam industri *fashion* pria. Temuan ini menawarkan panduan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks *e-commerce* dan media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi atau manfaat praktis sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini memberikan wawasan praktis tentang bagaimana merek dapat memanfaatkan *influencer review* dan *customer review* secara efektif di TikTok untuk meningkatkan minat beli. Hal Ini membantu Zaafer Indonesia dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efisien dengan memanfaatkan fitur-fitur TikTok dan strategi pemasaran yang terbukti berhasil.
- 2) Dengan memahami bagaimana kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh ulasan pelanggan dan *influencer reviewt*, penelitian ini menawarkan strategi praktis untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Zaafer Indonesia dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan kualitas interaksi mereka dengan konsumen dan mengelola umpan balik dengan lebih efektif.
- 3) Penelitian ini memberikan panduan praktis tentang cara memilih dan bekerja dengan *influencer* yang sesuai untuk mempromosikan produk *fashion* pria. Hal Ini dapat membantu Zaafer Indonesia dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka, serta menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens target mereka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Signalling Theory

Teori signaling merupakan salah satu pendekatan penting dalam ilmu ekonomi dan pemasaran yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana informasi yang beredar di pasar mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam kondisi asimetri informasi, pihak yang memiliki informasi lebih (seperti perusahaan atau penjual) berupaya menyampaikan sinyal tertentu untuk mengurangi ketidakpastian konsumen. Penelitian terkini oleh Luo, Chen, dan Zhang (2022) menjelaskan bahwa teori signaling menekankan peran sinyal yang kredibel dan dapat diamati dalam memengaruhi penilaian serta keputusan konsumen. Selanjutnya, Kirmani dan Rao (2023) menegaskan bahwa pengembangan teori signaling modern tetap berakar pada konsep dasar yang diperkenalkan oleh Spence, namun telah diperluas secara signifikan dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen digital. Dalam konteks pemasaran online, sinyal dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti ulasan pelanggan, deskripsi produk, testimoni pengguna, serta indikator kepercayaan berupa rating, reputasi penjual, dan kredibilitas platform, yang secara empiris terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen (Zhang, Hu, & Zhao, 2021; Kim & Song, 2023).

Penerapan teori signaling semakin luas dalam kajian pemasaran digital, khususnya pada lingkungan e-commerce, di mana konsumen tidak memiliki kesempatan untuk mengevaluasi produk secara langsung sebelum melakukan

pembelian. Dalam kondisi tersebut, berbagai informasi yang tersedia secara daring seperti foto produk, rating bintang, jumlah transaksi, serta ulasan pengguna sebelumnya berperan sebagai sinyal yang membantu konsumen menilai kualitas dan kredibilitas produk. Penelitian terkini oleh Kirmani dan Rao (2023) menegaskan bahwa sinyal yang bersifat kredibel, mudah diamati, dan konsisten mampu mengurangi ketidakpastian konsumen serta meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Selaras dengan hal tersebut, Zhang, Hu, dan Zhao (2021) menemukan bahwa elemen-elemen informasi online berfungsi sebagai representasi kualitas produk yang dipersepsikan, sehingga secara signifikan memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen dalam platform digital.

Penelitian terkini oleh Kirmani dan Rao (2023) memandang sinyal dalam pemasaran sebagai sarana strategis bagi perusahaan untuk mengomunikasikan kualitas produk kepada konsumen melalui berbagai elemen yang dapat diamati. Sinyal tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk harga, kekuatan merek, *influencer review*, maupun tampilan kemasan yang dirancang secara profesional. Selanjutnya, Kim dan Song (2023) menjelaskan bahwa konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang didukung oleh sinyal yang kuat, konsisten, dan mudah diverifikasi, seperti ulasan positif dan tingginya volume transaksi. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh karakteristik fungsional produk, melainkan juga oleh cara informasi produk disajikan, disampaikan, dan dipersepsikan oleh pasar dalam lingkungan digital.

Dalam praktiknya, sinyal-sinyal yang kuat dan kredibel dari pengguna sebelumnya, seperti ulasan dan testimoni, dapat membangun kepercayaan yang berdampak langsung pada peningkatan minat beli. Misalnya, saat konsumen melihat produk susu cair berperisa dengan kadar gula tinggi, mereka akan mencari ulasan dari pembeli lain mengenai rasa, kemasan, efek setelah dikonsumsi, dan sebagainya. Jika sinyal tersebut memberikan gambaran yang positif dan meyakinkan, maka potensi konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut akan meningkat. Oleh karena itu, teori signaling menjadi alat analisis yang relevan untuk memahami bagaimana penyampaian informasi secara strategis mampu memicu atau memperkuat keputusan pembelian di ranah digital.

2.1.2 Ulasan Pelanggan (*Customer Review*)

Ulasan pelanggan *online* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai berbagai aspek produk, memungkinkan pembeli untuk menilai kualitas produk tersebut (Ningsih, 2019). Ulasan ini memberikan wawasan yang mendalam tentang pengalaman pengguna sebelumnya, yang bisa mencakup berbagai elemen dari produk hingga layanan penjual. Kehadiran fitur ulasan pelanggan *online* menyediakan informasi tambahan yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terkait produk dan penjual. Ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi yang penting, membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan pengalaman orang lain. Dengan adanya ulasan ini, konsumen dapat merasa lebih yakin atau skeptis terhadap produk yang akan dibeli. Selain itu, ulasan tersebut juga dapat mengungkapkan kekuatan dan kelemahan produk yang mungkin tidak dijelaskan secara detail oleh penjual. Ulasan yang

konsisten dengan pengalaman pribadi dapat memperkuat keyakinan konsumen atau mengarahkan mereka untuk mencari alternatif yang lebih baik.

Selain itu, ulasan pelanggan *online* merupakan bentuk komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WoM)*, yang seringkali disebut juga sebagai komunikasi mulut ke mulut di era digital. Melalui fitur ini, konsumen dapat memberikan informasi, memotivasi, memengaruhi pendapat, dan merekomendasikan produk serta layanan berdasarkan pengalaman mereka (Agustina, 2018). Fitur ini memungkinkan konsumen untuk menyampaikan ulasan yang bersifat positif atau negatif, memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang produk dan layanan penjual. Hal ini juga mempermudah konsumen dalam membandingkan produk serupa yang ditawarkan oleh berbagai penjual di *platform e-commerce* seperti *Tiktok shop*, memperkaya pengalaman belanja *online* mereka dengan informasi yang relevan. Dengan ulasan yang tersedia, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan menghindari potensi kekecewaan setelah pembelian. Informasi dari ulasan ini juga sering digunakan oleh pembeli untuk mengevaluasi keandalan penjual dan kualitas produk sebelum membuat keputusan akhir.

2.1.3 Ulasan Influencer (Influencer Review)

Dalam konteks pemasaran digital, ulasan *influencer* telah menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer* adalah individu yang memiliki kredibilitas dan kepercayaan di komunitas daring, sehingga ulasan atau rekomendasi dari mereka dianggap lebih autentik dan terpercaya dibandingkan dengan iklan tradisional. Ulasan dari *influencer* tidak

hanya memberikan informasi produk, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan relevansi produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lou dan Yuan (2019), ulasan *influencer* dapat menciptakan *social proof* yang kuat, dimana konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari *influencer* karena adanya persepsi bahwa banyak orang lain juga mendukung pandangan tersebut. Fenomena ini memperkuat efek persuasi dalam konteks media sosial yang semakin berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Selain itu, ulasan *influencer* juga mampu mempengaruhi *brand loyalty* dan *brand awareness* secara signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan Djafarova dan Rushworth (2017), yang menunjukkan bahwa ulasan *influencer* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, terutama ketika *influencer* dianggap relevan dan otentik oleh audiensnya. Konsumen yang sering terpapar ulasan positif dari *influencer* cenderung mengembangkan keterikatan emosional terhadap suatu merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Studi yang dilakukan oleh De Veirman et al. (2017) juga menunjukkan bahwa ulasan *influencer* yang konsisten dan meyakinkan mampu menciptakan *brand trust*, yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital ini.

2.1.4 Kualitas Informasi

Kualitas informasi dalam pemasaran merupakan elemen penting yang secara signifikan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Menurut Wixom dan Watson (2001), kualitas informasi mencakup beberapa aspek kunci, seperti akurasi, relevansi, dan ketepatan waktu informasi yang diberikan kepada konsumen. Informasi yang berkualitas tinggi tidak hanya membantu konsumen

dalam membuat keputusan yang lebih baik, tetapi juga dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Ketika konsumen memiliki akses terhadap informasi yang jelas dan terpercaya tentang produk, mereka dapat lebih mudah memahami manfaat dan fitur yang ditawarkan, sehingga mengurangi ketidakpastian yang mereka rasakan. Hal ini berkontribusi pada proses pengambilan keputusan yang lebih efektif dan efisien (Huang & Sarigöllü, 2014). Misalnya, dalam konteks *e-commerce*, informasi produk yang detail dan transparan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mengurangi kemungkinan pengembalian barang.

Selain itu, kualitas informasi juga berhubungan erat dengan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Informasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat meningkatkan respons dan keterlibatan konsumen secara keseluruhan. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang didasarkan pada data dan informasi yang relevan dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif. Hal ini sejalan dengan pernyataan Lee et al. (2015) yang menyatakan bahwa informasi yang relevan dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Kualitas informasi yang baik juga mendukung inovasi produk dan pengembangan layanan baru, karena perusahaan dapat memahami dengan lebih baik tren dan preferensi pasar. Dengan demikian, kualitas informasi bukan hanya berdampak pada keputusan individu, tetapi juga memiliki implikasi yang luas terhadap keseluruhan

kinerja pemasaran perusahaan, termasuk dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan jangka panjang.

2.1.5 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa pihak lain dalam transaksi memiliki niat baik dan akan memenuhi janji mereka. Kepercayaan ini memainkan peran kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian tunggal, tetapi juga membentuk pola perilaku jangka panjang yang positif. Dalam konteks pemasaran, menciptakan kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dengan transparansi dan konsistensi dalam komunikasi merek. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menekankan pentingnya merek untuk menjaga keandalan dan kejelasan dalam komunikasi mereka, sehingga konsumen merasa yakin akan keabsahan informasi yang mereka terima.

Lebih lanjut, kepercayaan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti ulasan *online*, rekomendasi dari teman, atau pendapat *influencer* di media sosial. Penelitian oleh Cheung et al. (2009) menunjukkan bahwa informasi dari sumber yang dipercaya dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang pada gilirannya berpengaruh pada keputusan

pembelian mereka. Misalnya, konsumen lebih mungkin untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka percayai, dibandingkan produk yang hanya diiklankan tanpa rekomendasi. Selain itu, kepercayaan konsumen juga terkait erat dengan pengalaman mereka sebelumnya dengan merek. Pengalaman positif, seperti pelayanan pelanggan yang baik atau produk berkualitas tinggi, dapat memperkuat kepercayaan yang ada. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak kepercayaan yang telah dibangun, membuat konsumen enggan untuk kembali atau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, memahami dan membangun kepercayaan konsumen merupakan elemen strategis yang sangat penting dalam pemasaran. Strategi yang efektif untuk membangun kepercayaan tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga mencakup aspek komunikasi, reputasi, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

2.1.6 Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk atau layanan tertentu. Hal ini mencakup proses kognitif yang melibatkan evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk, serta penilaian terhadap manfaat dan nilai yang ditawarkan. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli meliputi pengaruh eksternal, seperti iklan, rekomendasi teman, ulasan produk, dan promosi, yang semuanya berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen. Selain itu, faktor internal juga memainkan peran penting, seperti kebutuhan, preferensi pribadi, nilai-nilai, dan pengalaman sebelumnya dengan

merek. Penelitian oleh Schiffman dan Kanuk (2010) menunjukkan bahwa minat beli yang tinggi biasanya berhubungan dengan pemahaman konsumen tentang manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa bahwa suatu produk dapat memenuhi kebutuhan mereka atau memberikan nilai lebih, minat beli mereka cenderung meningkat.

Lebih lanjut, minat beli juga dipengaruhi oleh elemen psikologis, seperti emosi dan persepsi. Emosi positif yang muncul dari pengalaman konsumen dengan merek atau produk dapat meningkatkan minat beli, sedangkan emosi negatif dapat mengurangnya. Penelitian oleh Kim dan Kim (2020) menekankan bahwa faktor emosional dapat berperan penting dalam menciptakan minat beli, terutama dalam konteks pemasaran digital dimana konsumen terpapar berbagai stimuli visual dan informasi yang menarik. Dalam era digital, konten visual yang menawan, testimonial dari pengguna lain, dan kampanye pemasaran yang emosional dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli, perusahaan harus tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang dapat menarik emosi konsumen. Strategi pemasaran yang efektif harus mencakup elemen-elemen seperti *storytelling* yang kuat, pemasaran berbasis pengalaman, dan interaksi langsung dengan konsumen untuk membangun kepercayaan dan memicu minat beli. Dengan mengintegrasikan pendekatan yang berfokus pada konsumen, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk tidak hanya tertarik pada produk

tetapi juga merasa terhubung dengan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

2.2 Pengembangan Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Ulasan Pelanggan (Customer Review) Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Dwidienawati et al. (2020), ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, terutama di era digital saat ini. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli, sementara ulasan negatif dapat menyebabkan keraguan dan menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa semakin positif ulasan pelanggan, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang diulas.

Penelitian lain oleh Chatterjee et al. (2022) juga menggarisbawahi bahwa ulasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi minat beli secara langsung tetapi juga berperan dalam meningkatkan persepsi nilai produk. Ulasan yang mendetail dan relevan dapat membantu konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas ulasan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah bahwa kualitas ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Selain itu, Macheka et al. (2024) menyatakan bahwa ulasan pelanggan dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, terutama ketika konsumen menghadapi ketidakpastian atau kekurangan informasi tentang suatu

produk. Ulasan dari pelanggan sebelumnya membantu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli mereka. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah bahwa ulasan pelanggan yang dianggap kredibel dapat mengurangi risiko yang dirasakan dan secara positif memengaruhi minat beli konsumen.

Ulasan pelanggan sering dianggap memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, namun tidak semua ulasan menghasilkan efek yang demikian. Dalam beberapa kasus, ulasan yang berisi informasi negatif atau terlalu kritis dapat menurunkan minat beli konsumen. Hal ini karena ulasan negatif cenderung memperkuat persepsi risiko yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Beneke et al. (2016) menemukan bahwa ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya mengurangi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, dampak ulasan pelanggan terhadap minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber ulasan. Liao et al. (2021) menjelaskan bahwa ulasan yang diragukan kredibilitasnya atau dianggap tidak sesuai dengan pengalaman pribadi konsumen dapat menciptakan ketidakpastian yang mempengaruhi minat beli secara negatif. Dalam hal ini, ulasan yang tidak relevan atau terlalu subjektif mungkin tidak hanya gagal meningkatkan minat beli, tetapi justru dapat menurunkannya, karena konsumen merasa ulasan tersebut tidak mencerminkan situasi sebenarnya.

H1: Ulasan Pelanggan berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen

2.2.2 Pengaruh Ulasan Influencer (Influencer review) Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Dwidienawati et al. (2020), ulasan dari *influencer* memiliki kekuatan yang lebih besar dalam membentuk persepsi konsumen dibandingkan dengan ulasan dari pengguna biasa. Hal ini disebabkan oleh kredibilitas dan popularitas *influencer*, yang sering kali dipandang sebagai ahli atau *trendsetter* dalam bidang tertentu. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa ulasan positif dari *influencer* akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang diulas.

Selain itu, Thilina (2021) menyatakan bahwa pengaruh ulasan *influencer* tidak hanya terletak pada kredibilitas mereka, tetapi juga pada hubungan emosional yang dibangun dengan pengikutnya. Interaksi yang konsisten dan autentik antara *influencer* dan pengikutnya menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi, yang pada gilirannya memperkuat dampak ulasan mereka terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah bahwa ulasan *influencer* yang dianggap autentik dan membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian oleh Alghiffari & Listyorini (2022) menegaskan bahwa ulasan *influencer* juga memiliki kemampuan untuk mengubah persepsi risiko yang dirasakan konsumen, terutama dalam pembelian produk baru atau yang belum pernah dicoba sebelumnya. *Influencer* yang memberikan ulasan yang mendalam dan berbasis pengalaman pribadi dapat mengurangi ketidakpastian dan keraguan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hal ini, Pengaruh ulasan dari *influencer* terhadap minat beli konsumen tidak selalu

memberikan hasil yang positif. Dalam beberapa kasus, ulasan yang dirasa tidak autentik atau terlalu memihak dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan memengaruhi minat beli secara negatif. Dwidienawati et al. (2020) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa ulasan dari *influencer* hanya bersifat komersial dan tidak memberikan pandangan yang objektif, mereka cenderung meragukan kredibilitas ulasan tersebut. Hal ini menyebabkan penurunan minat beli, terutama karena konsumen merasa ulasan tersebut tidak mencerminkan pengalaman yang sebenarnya.

Selain itu, faktor lain yang berkontribusi pada pengaruh negatif ulasan *influencer* terhadap minat beli adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap taktik pemasaran yang dilakukan oleh *influencer*. Botelho (2019) menjelaskan bahwa ketika konsumen menyadari adanya promosi yang berlebihan atau ketidaksesuaian antara produk yang diulas dengan gaya hidup *influencer*, ulasan tersebut cenderung kehilangan efektivitasnya. Konsumen mungkin merasa skeptis terhadap ulasan yang terlalu dibuat-buat, yang pada akhirnya dapat menurunkan keinginan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Hipotesis yang dapat diajukan adalah bahwa ulasan *influencer* yang mampu mengurangi persepsi risiko konsumen akan secara positif memengaruhi minat beli mereka.

H2: Ulasan *Influencer* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Chen & Chang (2018) menyatakan bahwa kualitas informasi sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai keandalan dan kredibilitas suatu produk atau merek. Informasi yang akurat, relevan, dan dapat dipercaya akan

meningkatkan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang disajikan, semakin besar pula minat beli konsumen.

Leong et al. (2022) menambahkan bahwa kualitas informasi yang baik tidak hanya mempengaruhi kepercayaan konsumen tetapi juga meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai produk. Informasi yang lengkap, jelas, dan mudah dipahami memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik dan merasa lebih puas dengan pilihan mereka. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah bahwa kualitas informasi yang tinggi secara signifikan meningkatkan persepsi nilai produk, yang pada akhirnya mendorong minat beli konsumen.

Wu et al. (2021) lebih lanjut menjelaskan bahwa kualitas informasi juga memiliki peran penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen saat mempertimbangkan pembelian. Ketika informasi yang diberikan terperinci dan, konsumen cenderung merasa lebih aman dan yakin untuk membeli produk.

Kualitas informasi dapat memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen ketika konsumen menganggap informasi tersebut tidak kredibel atau terlalu komersial. Chen et al. (2021) menemukan bahwa informasi dari *influencer* yang dinilai tidak autentik atau berlebihan dapat memicu ketidakpercayaan di kalangan konsumen. Konsumen cenderung skeptis terhadap ulasan yang terlihat hanya untuk promosi, sehingga hal ini menurunkan minat beli mereka. Ketika informasi yang disampaikan oleh *influencer* tidak mencerminkan pengalaman yang

nyata atau terlalu fokus pada manfaat produk tanpa menunjukkan sisi kekurangan, konsumen mungkin merasa ragu untuk mempercayai ulasan tersebut dan menunda keputusan pembelian.

Namun, di sisi lain, kualitas informasi *influencer* yang dinilai jujur dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat berkontribusi positif terhadap minat beli. Menurut Chen dan Chang (2018), kualitas informasi yang dianggap kredibel, dimana *influencer* menunjukkan pengalaman nyata dan menyampaikan informasi yang berguna, cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat minat beli. Dengan demikian, meskipun ada potensi dampak negatif, ketika informasi yang disampaikan oleh *influencer* disampaikan dengan cara yang otentik dan informatif, pengaruhnya terhadap minat beli konsumen bisa sangat signifikan dan positif. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diajukan adalah bahwa kualitas informasi yang efektif dalam mengurangi ketidakpastian konsumen akan secara positif memengaruhi minat beli mereka.

H3: Kualitas Informasi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen

2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen dalam Memoderasi Pengaruh Ulasan Pelanggan (*Customer Review*) Terhadap Minat Beli Konsumen

Iskandar & Sharif (2022) menekankan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran kunci dalam memperkuat dampak ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap ulasan yang mereka baca, mereka lebih mungkin untuk dipengaruhi oleh informasi tersebut dalam membentuk minat beli. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah bahwa kepercayaan konsumen memperkuat

pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin kuat pula pengaruh ulasan tersebut.

Astutik & Suyanto (2022) menambahkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai faktor penentu dalam menerima informasi dari ulasan pelanggan tetapi juga sebagai filter yang membantu konsumen membedakan antara ulasan yang dapat dipercaya dan yang tidak. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sumber ulasan, mereka lebih cenderung untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan ulasan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah bahwa kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat beli dengan meningkatkan relevansi dan kredibilitas informasi yang diterima.

Putri & Widodo (2022) lebih lanjut menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai moderasi dalam konteks risiko yang dirasakan. Ketika konsumen mempercayai ulasan pelanggan, mereka merasa lebih nyaman dan mengurangi ketidakpastian yang mungkin muncul dalam proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dapat mengurangi dampak negatif ulasan yang mungkin ambigu atau berisiko, sehingga meningkatkan minat beli.

Kepercayaan konsumen dapat memoderasi hubungan antara ulasan pelanggan dan minat beli konsumen dengan pengaruh negatif ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap ulasan tersebut. Tahir dan Khan (2020) menyatakan bahwa ketika konsumen tidak memiliki keyakinan yang kuat terhadap kredibilitas ulasan pelanggan, minat mereka untuk membeli produk

akan menurun. Ketidakpercayaan ini dapat muncul karena ulasan yang dianggap terlalu subjektif, manipulatif, atau tidak konsisten, sehingga membuat konsumen ragu untuk mengandalkan ulasan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Akibatnya, bahkan ulasan positif sekalipun mungkin tidak cukup untuk memotivasi konsumen dalam meningkatkan minat beli mereka.

Sebaliknya, kepercayaan konsumen dapat memperkuat hubungan positif antara ulasan pelanggan dan minat beli ketika ulasan dianggap kredibel dan dapat dipercaya. Amarullah dan Handriana (2022) menekankan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap ulasan pelanggan meningkatkan efek ulasan positif terhadap minat beli konsumen. Ketika konsumen merasa ulasan tersebut berdasarkan pengalaman nyata dan memberikan informasi yang objektif, mereka cenderung lebih yakin untuk membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan yang tinggi dapat berfungsi sebagai penguat yang memperkuat dampak positif dari ulasan pelanggan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah bahwa kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat beli dengan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan dalam keputusan pembelian.

H4: Kepercayaan Konsumen Mampu Memoderasi Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen

2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen dalam Memoderasi Pengaruh Ulasan *Influencer (Influencer review)* Terhadap Minat Beli Konsumen

Putri & Widodo (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer* merupakan faktor penting dalam menentukan seberapa besar

dampak ulasan *influencer* terhadap minat beli. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer*, mereka cenderung lebih terpengaruh oleh ulasan yang diberikan, sehingga meningkatkan minat beli mereka. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah bahwa kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh ulasan *influencer* terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin kuat pula pengaruh ulasan tersebut.

Iskandar & Sharif (2022) menambahkan bahwa kepercayaan konsumen bertindak sebagai faktor moderasi yang signifikan dalam interaksi antara ulasan *influencer* dan keputusan pembelian. Kepercayaan ini memungkinkan konsumen untuk memproses informasi dari ulasan *influencer* dengan lebih positif dan cenderung menganggap ulasan tersebut sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diajukan adalah bahwa kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh ulasan *influencer* terhadap minat beli dengan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan relevansi ulasan tersebut.

Selain itu, Lukitaningsih & Ningrum (2024) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer* juga dapat mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan produk atau layanan yang diulas. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer* lebih cenderung merasa aman dan yakin dengan keputusan pembelian mereka setelah menerima ulasan dari *influencer* tersebut.

Kepercayaan konsumen dapat memoderasi hubungan antara ulasan *influencer* dan minat beli konsumen dengan pengaruh negatif ketika tingkat kepercayaan terhadap *influencer* rendah. Lin & Lu (2010) menyatakan bahwa ulasan *influencer* yang dianggap tidak kredibel atau berlebihan dapat menurunkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mengurangi minat beli. Faktor seperti dugaan kerjasama berbayar yang tidak transparan atau ulasan yang terkesan tidak autentik dapat membuat konsumen merasa skeptis. Ketika konsumen merasa bahwa ulasan tersebut lebih didorong oleh keuntungan komersial daripada pengalaman pribadi, minat mereka untuk membeli produk yang diulas cenderung menurun secara signifikan.

Di sisi lain, jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer*, kepercayaan ini dapat memperkuat dampak positif ulasan *influencer* terhadap minat beli. Menurut Kwakye et al. (2024), *influencer* yang dianggap jujur, berpengetahuan, dan autentik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka rekomendasikan, sehingga secara positif mempengaruhi minat beli. Ketika konsumen merasa bahwa ulasan *influencer* didasarkan pada pengalaman pribadi yang tulus, mereka lebih cenderung terpengaruh oleh rekomendasi tersebut dan terdorong untuk membeli produk, yang menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi dapat memperkuat hubungan positif antara ulasan *influencer* dan minat beli. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah bahwa kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh ulasan *influencer* terhadap minat beli dengan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian.

H5: Kepercayaan Konsumen Mampu Memoderasi Pengaruh Ulasan *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen

2.2.6 Pengaruh Kepercayaan Konsumen dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Qalati et al. (2021), kepercayaan konsumen berperan penting dalam memperkuat dampak kualitas informasi terhadap minat beli. Informasi yang dianggap berkualitas tinggi akan lebih efektif dalam mendorong minat beli jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sumber informasi tersebut. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah bahwa kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar dampak positif kualitas informasi terhadap minat beli konsumen.

Zhao et al. (2020) menekankan bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai moderasi dalam hubungan antara kualitas informasi dan minat beli dengan cara meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keabsahan dan relevansi informasi yang disajikan. Ketika konsumen mempercayai sumber informasi, mereka cenderung menerima informasi tersebut dengan lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan minat mereka untuk membeli produk atau layanan. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan adalah bahwa kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli dengan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat informasi yang disampaikan.

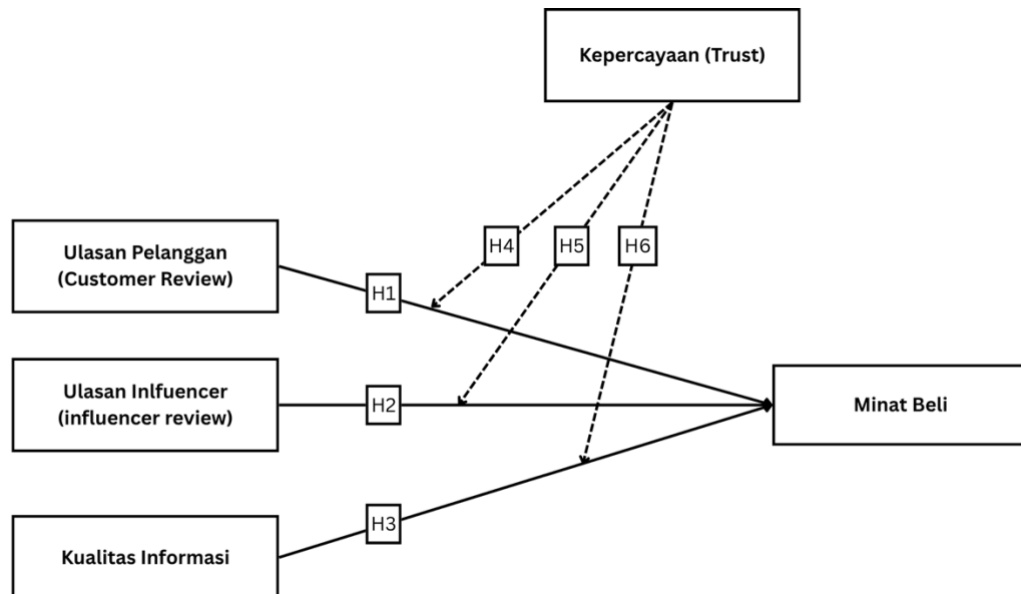
Selain itu, Khwaja et al. (2020) menggarisbawahi bahwa kepercayaan konsumen juga membantu dalam mengurangi ketidakpastian yang mungkin muncul

akibat informasi yang ambigu atau tidak lengkap. Kepercayaan terhadap sumber informasi memungkinkan konsumen untuk mengabaikan kekhawatiran yang mungkin timbul dari kurangnya informasi atau detail tertentu, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Namun, ketika kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi tinggi, dampak positif dari kualitas informasi terhadap minat beli akan meningkat. Han et al. (2023) mengemukakan bahwa kualitas informasi yang tinggi, seperti kejelasan, kelengkapan, dan akurasi, jika didukung dengan kepercayaan konsumen terhadap sumbernya, dapat secara signifikan meningkatkan minat beli. Konsumen yang percaya bahwa informasi tersebut berasal dari sumber yang dapat dipercaya akan lebih mudah terpengaruh oleh informasi berkualitas tinggi, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk yang diulas. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah bahwa kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli dengan mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

H6: Kepercayaan Konsumen Mampu Memoderasi Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Konsumen

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Dwidienawati et al (2020) Dimodifikasi dengan Zhao et al (2020)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan sebaran responden yang berasal dari berbagai daerah di seluruh Indonesia, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen di berbagai latar belakang konsumen itu sendiri.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis riset kausal, atau yang sering disebut sebagai penelitian *explanatory*. Riset kausal bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Rangkuti, 2007). Metode analisis deskriptif diterapkan dalam studi ini untuk menggambarkan dan menjelaskan data yang telah dikumpulkan secara sistematis dan terperinci. Dengan metode ini, peneliti dapat memberikan pandangan yang komprehensif mengenai variabel-variabel yang diteliti dan menarik kesimpulan dari data yang tersedia.

Pendekatan penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif, yang memanfaatkan kuesioner untuk mengumpulkan data dari sampel. Ghazali (2018) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan data numerik dan analisisnya menggunakan alat statistik. Menurut Arikunto (2019), metode penelitian kuantitatif mencakup pengumpulan, penafsiran, dan penyajian data dalam bentuk statistik, sehingga memungkinkan analisis yang objektif dan terukur. Pendekatan ini sangat berguna untuk memperoleh hasil yang dapat digeneralisasikan dan mengukur hubungan antar variabel secara akurat.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sargeant (2012) mendefinisikan populasi sebagai semua elemen atau individu yang memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan oleh peneliti, sehingga hasil dari sampel yang diambil dapat mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemilihan populasi yang tepat membantu memastikan bahwa penelitian dapat memberikan temuan yang relevan dan akurat. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh individu di Indonesia yang memiliki akun Tiktok dan aktif di *platform* jejaring sosial terutama penggunaan *e-commerce Tiktok shop*, dengan rentang usia antara 16 hingga 35 tahun. Pemilihan kelompok usia ini didasarkan pada kenyataan bahwa sebagian besar pengguna media sosial di Indonesia berasal dari kelompok usia yang aktif secara ekonomi atau profesional. Penelitian ini berfokus pada kategori usia tersebut karena mereka merupakan segmen utama yang memanfaatkan media sosial khususnya Tiktok secara intensif.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah subset dari populasi yang dipilih secara representatif dan memiliki kesamaan karakteristik dengan keseluruhan populasi tersebut. Pemilihan sampel yang tepat sangat penting karena hasil penelitian diharapkan dapat mencerminkan kondisi populasi secara umum. Menurut Nawawi (2012), sampel yang dipilih harus dapat menggambarkan karakteristik utama dari populasi, sehingga kesimpulan yang diambil dari sampel tersebut dapat dianggap relevan untuk keseluruhan populasi. Oleh karena itu, pemilihan sampel yang akurat

memastikan bahwa hasil penelitian adalah representatif dan dapat diterapkan secara luas. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki minat beli terhadap produk Zaafer Indonesia melalui *platform Tiktok shop* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan periode 1 tahun terakhir.

Teknik pemilihan sampel penelitian yang dilakukan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian dengan memperhatikan beberapa kriteria diantaranya yaitu

1. Pengguna *E-commerce Tiktok shop*
2. Berusia antara 16-35 Gen Z dan milenial
3. Mengetahui *Brand Zaafer*
4. Memiliki minat membeli produk Zaafer

Hal ini dilakukan agar responden yang diperoleh dapat secara khusus memenuhi dan memahami secara baik terkait indikator penelitian yang termuat dalam kuesioner yang disebarkan.

Menurut Hair et al. (2021) dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, dapat dihitung dari jumlah indikator ditambah dengan variabel kemudian dikalikan minimal 5 sampai 10.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= (\text{jumlah indiktor} + \text{jumlah variabel}) \times 10 \\ &= (19+4) \times 10 \\ &= 23 \times 10 \\ &= 230\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 230 sampel responden. Namun untuk

meminimalisir adanya kesalahan, maka peneliti akan menyebar kuesioner kepada kurang lebih sejumlah warga Negara Indonesia yaitu sebanyak 250 responden.

Kuesioner akan dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form*, dan diberikan kepada responden yaitu konsumen yang memiliki minat untuk melakukan pembelian produk Zaafer Indonesia melalui *Tiktok shop*.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber utamanya, bukan data yang telah diproses atau dikompilasi sebelumnya (Umi Narimawati, 2008). Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang khusus untuk mendapatkan informasi langsung dari responden. Penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan dan terkini langsung dari sumbernya.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Kuesioner berfungsi sebagai metode utama dalam proses pengumpulan data, dimana responden yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan tertulis (Ghozali, 2018). Untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian, digunakan skala Likert, yaitu alat pengukuran yang bertujuan menilai sikap, opini, dan persepsi baik individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Situmorang & Lutfi, 2012). Dalam pelaksanaannya, responden

diminta untuk memilih satu dari lima pilihan jawaban yang tersedia, yang dirancang secara sistematis untuk menggambarkan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Berikut adalah 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

Sumber: Data Primer, 2025

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Ulasan Pelanggan (*Customer Review*)

Definisi operasional variabel ulasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada penilaian dan tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah menggunakannya. Variabel ini diukur melalui indikator seperti jumlah ulasan, isi ulasan (positif atau negatif), *rating* bintang, serta kredibilitas dan relevansi informasi dalam ulasan tersebut (Jindal & Kumar, 2021).

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Variabel Ulasan Pelanggan (*Customer Review*)

Kode	Indikator	Sumber dan Referensi
------	-----------	----------------------

CR1	Saya sering membaca ulasan pelanggan untuk mengetahui kesan orang lain terhadap produk tersebut	
CR2	Untuk memastikan bahwa saya membeli produk yang tepat, saya sering membaca ulasan pelanggan	Jalilvand (2012)
CR3	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan pelanggan untuk membantu saya memilih produk yang tepat	
CR4	Ketika saya membeli suatu produk, ulasan pelanggan membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut	

Sumber: Data Primer, 2025

3.5.2 Ulasan *Influencer* (*Influencer review*)

Definisi operasional variabel ulasan *influencer* dalam penelitian ini merujuk pada penilaian dan rekomendasi yang diberikan oleh individu berpengaruh atau *influencer* terhadap suatu produk atau layanan, yang dapat diukur melalui indikator seperti konten ulasan (positif atau negatif), tingkat pengaruh *influencer* (berdasarkan jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan), serta kredibilitas dan relevansi informasi yang disampaikan. Menurut De Veirman et al. (2017), ulasan *influencer* mencakup faktor-faktor seperti keaslian dan otoritas yang mempengaruhi bagaimana ulasan tersebut diterima dan diinterpretasikan oleh audiens mereka

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Variabel Ulasan *Influencer* (*Influencer review*)

Kode	Indikator	Sumber dan Referensi
IR1	Saya sering membaca ulasan <i>influencer</i> untuk mengetahui kesan orang lain terhadap produk tersebut	Jalilvand (2012)
IR2	Untuk memastikan bahwa saya membeli produk yang tepat, saya sering membaca ulasan <i>influencer</i>	
IR3	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan <i>influencer</i> untuk membantu saya memilih produk yang tepat	
IR4	Ketika saya membeli suatu produk, ulasan <i>influencer</i> membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut	

Sumber: Data Primer, 2025

3.5.3 Kualitas Informasi

Definisi operasional variabel kualitas informasi dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana informasi yang disajikan tentang suatu produk atau layanan memenuhi standar akurasi, relevansi, kejelasan, dan keterpercayaan. Kualitas informasi diukur melalui indikator seperti detail informasi yang disediakan, keakuratan data, kesesuaian informasi dengan kebutuhan pengguna, dan sumber informasi yang dapat dipercaya. Menurut Wang & Wang (2020),

kualitas informasi mencakup elemen-elemen seperti relevansi, kejelasan, dan akurasi, yang secara signifikan mempengaruhi munculnya minat beli konsumen.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Variabel Kualitas Informasi

Kode	Indikator	Sumber dan Referensi
IQ1	Pada <i>platform Tiktok shop Zaafer Indonesia</i> , catatan dan informasinya bersifat realtime	
IQ2	Ulasan pada <i>Platform Tiktok shop Zaafer Indonesia</i> dapat memenuhi kebutuhan informasi saya secara menyeluruh.	
IQ3	Informasi dan ulasan pada <i>platform Tiktok shop Zaafer Indonesia</i> berisi semua informasi tentang komoditas yang ingin saya beli.	Park & Kim (2009)
IQ4	Saya Merasa ulasan dan informasi yang disampaikan <i>influencer</i> dan pelanggan pada <i>platform Tiktok shop Zaafer Indonesia</i> sangat profesional dan memiliki kedalaman dan keluasan.	

Sumber: Data Primer, 2025

3.5.4 Kepercayaan Konsumen

Definisi operasional variabel kepercayaan konsumen dalam penelitian ini merujuk pada keyakinan dan tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap integritas, kredibilitas, dan keandalan informasi yang diterima mengenai suatu

produk atau layanan. Kepercayaan konsumen diukur melalui indikator seperti persepsi terhadap kejujuran dan transparansi penyedia informasi, reputasi sumber informasi, serta pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Tabel 3. 5 Indikator pengukuran Variabel Kepercayaan Konsumen

Kode	Indikator	Sumber dan Referensi
CT1	Ulasan produk Zaafer Indonesia di <i>Tiktok</i> <i>shop</i> ini memiliki integritas	Ponte (2015)
CT2	Ulasan produk Zaafer Indonesia di <i>Tiktok</i> <i>shop</i> ini dapat diandalkan	
CT3	Ulasan produk Zaafer Indonesia di <i>Tiktok</i> <i>shop</i> ini dapat dipercaya	

Sumber: Data Primer, 2025

3.5.5 Minat Beli

Menurut Dadwal et al. (2020), minat beli adalah ukuran dari kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, mencerminkan total nilai kognitif, afektif, dan perilaku terkait dengan adopsi, konsumsi, serta penggunaan produk, layanan, atau ide tertentu. Minat beli tidak hanya mencakup keputusan untuk membeli tetapi juga mencerminkan bagaimana konsumen merespons dan terlibat secara emosional dengan produk atau layanan. Dengan demikian, minat beli merupakan indikator penting dari seberapa besar ketertarikan dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan akhir mereka.

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Variabel Minat Beli Konsumen

Kode	Indikator	Sumber dan Referensi
PI1	Setelah meninjau ulasan di <i>Tiktok shop</i> Zaafer Indonesia, kemungkinan untuk membeli produk ini tinggi	
PI2	Jika saya akan membeli produk busana muslim, saya akan mempertimbangkan Zaafer Indonesia	Lien (2015)
PI3	Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli Produk Busana Muslim Zaafer Indonesia ini tinggi	
PI4	Keinginan saya untuk membeli produk Zaafer Indonesia ini tinggi	

Sumber: Data Primer, 2025

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian kualitas instrumen data, meliputi reliabilitas dan validitas, penting untuk memastikan data yang dihasilkan akurat dan konsisten. Reliabilitas mengukur konsistensi hasil instrumen saat diuji ulang, sedangkan validitas menilai sejauh mana instrumen mengukur konsep yang dimaksud. SPSS sering dimanfaatkan untuk menguji kedua aspek ini, dimana koefisien *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi reliabilitas, sementara analisis faktor atau korelasi item total membantu memastikan keandalan data secara keseluruhan. Penggunaan SPSS memastikan bahwa data dari instrumen dapat diandalkan dan

untuk analisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini akan melibatkan 34 responden penelitian untuk diuji validitas dan reliabilitasnya.

3.6.1 Uji Validitas Instrumen

Sebelum menentukan bahwa semua indikator pernyataan memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian, langkah awal yang perlu dilakukan Adalah melakukan uji pada sampel besar. Uji ini bertujuan untuk menilai validiitas dari setiap indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian. Dalam proses ini, tingkat signifikansi yang diterapkan adalah 5%. Jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel, maka indikator tersebut dianggap valid . Sebaliknya, jika nilai r hitung kurang dari nilai r tabel, maka indikator tersebut dianggap tidak valid dan perlu diperbaiki atau dihapus dari instrumen (Sugiyono, 2018). Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Ulasan Konsumen	CR1	0.855	0.339	Valid
	CR2	0.863	0.339	Valid
	CR3	0.867	0.339	Valid
	CR4	0.838	0.339	Valid
Ulasan <i>Influencer</i>	IR1	0.881	0.339	Valid
	IR2	0.764	0.339	Valid
	IR3	0.737	0.339	Valid
	IR4	0.901	0.339	Valid
Kualitas Informasi	IQ1	0.883	0.339	Valid
	IQ2	0.886	0.339	Valid
	IQ3	0.851	0.339	Valid
	IQ4	0.861	0.339	Valid
Kepercayaan Konsumen	CT1	0.855	0.339	Valid
	CT2	0.868	0.339	Valid
	CT3	0.799	0.339	Valid
Minat Beli	PI1	0.827	0.339	Valid
	PI2	0.800	0.339	Valid

PI3	0.760	0.339	Valid
PI4	0.849	0.339	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung $> r$ tabel (0,339) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah memastikan bahwa semua variabel pernyataan memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian, langkah berikutnya adalah menguji reliabilitas dari instrumen tersebut. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya (Sugiyono, 2018). Salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha*. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,6. Nilai tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai dari instrumen yang digunakan. Dengan demikian, instrumen penelitian yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas ambang batas ini dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Berikut hasil uji reliabilitas di bawah ini:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat	Keterangan
----------	-------------------------	--------	------------

Ulasan Konsumen	0.874	0.6	Reliabel
Ulasan <i>Influencer</i>	0.840	0.6	Reliabel
Kualitas Informasi	0.892	0.6	Reliabel
Kepercayaan	0.791	0.6	Reliabel
Minat Beli	0.826	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 3.8 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0.6.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian kuantitatif ini digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel penelitian dan profil demografis dari 250 responden yang berpartisipasi. Data yang dianalisis mencakup beberapa variabel, seperti usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan. Analisis ini memberikan konteks yang penting untuk memahami latar belakang responden, yang kemudian dapat digunakan sebagai dasar dalam menginterpretasikan hasil penelitian lebih lanjut.

3.7.2 Analisis Inferensial

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan analisis multivariat melalui metode *Structural Equation Modelling (SEM)* dan *Partial Least Square (PLS)*. *SEM* merupakan teknik statistik yang efektif dalam menangani variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan dalam menguji hubungan simultan antara variabel independen dan variabel dependen, dengan melibatkan variabel laten dan variabel manifest (Dash & Paul, 2021). Sebaliknya, *PLS*, sebagai

varian dari *SEM*, lebih fokus pada prediksi model dan tidak memerlukan banyak asumsi, sehingga menjadi metode yang efisien untuk analisis (Hair et al., 2021). *PLS-SEM* melibatkan dua tahap utama: analisis unferensial dan model struktural, serta berfungsi untuk mengembangkan teori dan meramalkan tujuan penelitian (Ghozali & Latan, 2015).

3.7.2.1 Model Pengukuran (*Outer model*)

Outer model, atau model pengukuran, berfungsi untuk mengevaluasi konstruk atau variabel laten melalui indikator-indikator yang dapat diukur langsung (Ghozali, 2018). Tujuan utama dari *outer model* adalah untuk menilai validitas konstruk, yakni sejauh mana indikator-indikator tersebut mampu merefleksikan konstruk yang diukur. validitas konstruk terbagi menjadi validitas diskriminan dan validitas konvergen. Selain itu, kualitas pengukuran juga diperiksa melalui reliabilitas, menggunakan koefisien seperti *Cronbach's Alpha* atau Composite Reliability untuk memastikan konsistensi internal indikator (Hair et al., 2021).

3.7.2.1.1. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berfungsi untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar berbeda dari konstruk lainnya secara empiris. sementara itu, validitas konvergen berfokus pada sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk yang sama secara konsisten. Dalam konteks analisis faktor konfirmatori, *outer model* memiliki peranan penting untuk menunjukkan kemampuan indikator dalam menjelaskan variasi konstruk laten yang diukur. Model ini juga menjadi dasar dalam interpretasi analisis

struktural pada *Structural Equation Modeling (SEM)*, guna menjamin bahwa setiap indikator relevan dan konsisten terhadap konstruk yang dimaksud (Ghozali, 2018).

Pada penelitian ini, pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Metode *HTMT* menilai validitas diskriminan dengan membandingkan rasio korelasi antar konstruk yang berbeda (*heterotrait*) dengan korelasi antar indikator dalam konstruk yang sama (*monotrait*). Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *HTMT* berada di bawah batas 0.90, sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang memadai dan tidak terjadi tumpang tindih antar variabel. Dengan demikian, pendekatan *HTMT* memberikan bukti yang lebih akurat dan sensitif dalam memastikan validitas diskriminan dalam model *PLS-SEM* (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015; Hair et al., 2019).

3.7.2.1.2. Validitas Konvergen

Validitas diskriminan dan konvergen adalah aspek penting dalam validitas konstruk, yang menjamin akurasi dan ketepatan model pengukuran (Hair et al., 2021). Menurut Ghozali (2015) menyatakan bahwa uji convergent validity ini mampu dilakukan dengan menggunakan valuasi *outer loading* atau *loading factor*. Convergent validity ini merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator yang dinilai melalui hubungan antara item score dan construct score. Kemudian pada proses pengujian ini dicukupkan 0,5 sampai 0,6 pada penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran loading.

3.7.2.1.3 Composite Reliability

Reliabilitas Komposit diukur dengan menggunakan indikator konsistensi internal dari kumpulan indikator yang membentuk variabel konstruk, yang

mencerminkan tingkat kesamaan laten (*latent common*) di antara indikator tersebut. Tujuan pengukuran reliabilitas komposit adalah untuk menilai sejauh mana suatu konstruk memiliki tingkat keandalan yang memadai.

Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* (*CR*) yang diperoleh lebih besar dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (*AVE*) melebihi 0,50 (Ghozali & Latan, 2015). Dalam pendekatan *Partial Least Squares* (*PLS*), reliabilitas konstruk biasanya dievaluasi melalui dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Berdasarkan pedoman tersebut, konstruk dikategorikan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* melebihi 0,70, dan nilai *Cronbach's Alpha* juga disarankan berada di atas 0,70, yang menandakan konsistensi internal antar indikator telah terpenuhi.

3.7.2.2 Model Struktural (*Inner model*)

Model struktural atau inner model menjelaskan hubungan kausal antarkonstruk laten yang dikembangkan berdasarkan landasan teori (Abdillah & Hartono, 2015). Dalam penelitian ini, analisis inferensial dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*). Pendekatan ini digunakan untuk mengevaluasi kualitas model struktural melalui beberapa indikator, seperti nilai kolinearitas (*VIF*), koefisien determinasi (*R-square*), relevansi prediktif (*Q-square*), serta koefisien jalur yang menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel (Hair et al., 2021). Dalam penelitian ini *inner model* yang dimaksud adalah dengan meneliti 5 variabel inti yang di uji (ulasan pelanggan, ulasan *influencer*,

3.7.2.2.1 Koefisien Determinasi (*R-square*)

Koefisien determinasi (*R-square*) mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen, dengan nilai mendekati satu menunjukkan pengaruh yang kuat dan nilai mendekati nol menunjukkan pengaruh yang lemah (Ghozali, 2015). Hair et al. (2021) menyebutkan bahwa nilai *R-square* 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah.

3.7.2.2.2 Predictive Relevance (*Q-square*)

Predictive Relevance (Q^2) digunakan untuk menilai seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya mampu memprediksi indikator dalam model. Nilai Q^2 menunjukkan tingkat relevansi prediktif dari model struktural. Model dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai $Q^2 > 0$, yang berarti model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel dependen (Ghozali, 2015).

3.7.2.2.3 Uji Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara variabel-variabel dalam suatu penelitian. Proses ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *PLS (Partial Least Squares)* untuk menguji model struktural. Dalam pengujian hipotesis secara langsung, analisis didasarkan pada output gambar serta nilai yang terdapat pada output path coefficients. Pengujian hipotesis menggunakan nilai *T-Value* harus memiliki nilai $>1,96$ untuk menunjukkan signifikansi dan uji *Q-Value* yang harus memiliki nilai $>0,50$ untuk menunjukkan signifikansi. Berdasarkan penjelasan diatas, apabila hasil pengujian pada *outer* model signifikan, maka menunjukkan bahwa indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan, apabila hasil pengujian

pada *inner* model signifikan, maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna antar variabel laten.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis menyajikan data dari hasil penelitian mengenai analisis peran *customer review* dan *influencer review* dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Moderasi. Penelitian ini dilakukan menggunakan data primer 250 responden yang mengisi kuisisioner yang disebar. Responden merupakan pengguna *Tiktok shop* yang mengetahui *brand Zaffer*.

Penelitian ini menjawab rumusan masalah berdasarkan data yang diperoleh dari tanggapan para responden. Untuk menyajikan hasil temuan, digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis *SEM-Partial Least Squares (PLS)*. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4, sesuai dengan perumusan masalah dan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Prosedur analisis mengikuti tahapan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Setelah dilakukan pemodelan ulang, hasil pengolahan data digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 250 responden yang telah dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan untuk mewakili responden secara keseluruhan. Untuk memperoleh jawaban deskriptif dari setiap variabel, penulis mengumpulkan data melalui kumpulan tanggapan responden. Data deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik penelitian serta menunjukkan hubungan antar

variabel yang dianalisis. Setiap indikator dalam survei dilengkapi dengan pernyataan penilaian, disertai kriteria seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

4.1.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari kuisioner yang telah disebarkan didapatkan data jenis kelamin responden yang telah mengisi kuisioner yang telah disebarkan. Berikut ini merupakan hasil dari data jenis kelamin responden yang ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pria	187	74,8%
Wanita	63	25,2%
Total	250	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria, yaitu sebanyak 187 orang atau 74,8%. sementara itu, responden wanita berjumlah 63 orang atau sebesar 25,2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang menjadi partisipan dalam penelitian mengenai *brand* Zaafer Indonesia didominasi oleh laki-laki.

4.1.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data mengenai usia para responden yang berpartisipasi. Rincian data usia responden tersebut disajikan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
16-20 tahun	78	31,2%
21-25 tahun	108	43,2%
26-30 tahun	48	19,2%
31-35 tahun	16	6,4%
Total	250	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, responden dengan rentang usia 21–25 tahun merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 108 orang atau sebesar 43,2%. Selanjutnya, responden berusia 16–20 tahun berjumlah 78 orang atau 31,2%, diikuti oleh kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 48 orang atau 19,2%, dan usia 31–35 tahun sebanyak 16 orang atau 6,4%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini berada pada rentang usia muda, khususnya 21–25 tahun, yang menggambarkan bahwa konsumen *brand* Zaafer Indonesia didominasi oleh kelompok usia produktif awal.

4.1.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh informasi mengenai jenis pekerjaan para responden yang terlibat dalam penelitian ini. Rincian data tersebut ditampilkan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	178	71,2%
PNS	29	11,6%
Wiraswasta	14	5,6%
Sedang Mencari	29	11,6%
Total	250	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 178 orang atau sebesar 71,2%.

Selanjutnya, terdapat masing-masing 29 responden (11,6%) yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil dan yang sedang mencari pekerjaan, serta 14 responden (5,6%) yang berprofesi sebagai wiraswasta. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen *brand* Zaafer Indonesia didominasi oleh kelompok pelajar atau mahasiswa yang umumnya memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk-produk yang sedang tren di kalangan muda.

4.1.1.4 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal bertujuan untuk menunjukkan persebaran wilayah asal responden dalam penelitian ini. Analisis ini penting dilakukan untuk mengetahui jangkauan konsumen Zaafer Indonesia di berbagai daerah serta melihat sebaran lokasi yang paling banyak berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian. Rincian data tersebut ditampilkan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4 Respoden Berdasarkan Tempat Tinggal

Keterangan	Jumlah	Presentase
DIY	100	40%
Jawa	60	24%
Kalimantan	36	14,4%
Sulawesi	27	10,8%
Sumatera	18	7,2%
Papua	9	3,6%
Total	250	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebanyak 100 orang atau 40% dari total responden, diikuti oleh responden dari Pulau Jawa sebanyak 60 orang (24%), Kalimantan sebanyak 36 orang (14,4%), Sulawesi sebanyak 27 orang (10,8%),

Sumatera sebanyak 18 orang (7,2%), dan Papua sebanyak 9 orang (3,6%). Dominasi responden yang berasal dari wilayah DIY dapat disebabkan oleh lokasi peneliti yang juga berdomisili di daerah tersebut, sehingga proses penyebaran kuesioner lebih mudah dilakukan kepada responden di sekitar wilayah tersebut. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa Zaafer Indonesia memiliki tingkat keterjangkauan yang cukup tinggi di DIY dan sekitarnya, mengingat wilayah ini merupakan salah satu pusat aktivitas digital dan komunitas muda yang aktif terhadap promosi serta *influencer review* di media sosial.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk menganalisis kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator dalam penelitian ini, digunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Seluruh tanggapan responden kemudian dianalisis secara deskriptif dengan terlebih dahulu menentukan jarak interval penilaian menggunakan rumus:

Skor terendah = 1

Skor tertinggi = 5

Rumus interval pengukuran:

$i = R / \text{jumlah interval}$

$i = (5 - 1) / 5$

$i = 0,8$

interval pengukuran adalah 0,8

Tabel 4. 5 Analisis deskriptif variabel penelitian

Skor Interval	Kategori Penilaian
---------------	--------------------

1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer, 2025

Dengan menggunakan klasifikasi interval tersebut, setiap nilai rata-rata tanggapan responden pada masing-masing indikator dapat diinterpretasikan secara lebih objektif.

4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Customer Review*

Analisis deskriptif pada variabel *customer review* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penilaian responden terhadap ulasan pelanggan terkait produk Zaafer Indonesia. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, kejelasan, dan kredibilitas ulasan yang diberikan. Hasil pengolahan data tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel *customer review* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Ulasan Pelanggan *Customer Review*

Kode	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
CR1	Saya sering membaca ulasan pelanggan untuk mengetahui kesan orang lain terhadap produk tersebut	3.76	Tinggi
CR2	Untuk memastikan bahwa saya membeli produk yang tepat, saya sering membaca ulasan pelanggan	3.72	Tinggi
CR3	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan pelanggan untuk membantu saya memilih produk yang tepat	3.75	Tinggi

CR4	Ketika saya membeli suatu produk, ulasan pelanggan membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut	3.73	Tinggi
Rata-Rata Total		3.74	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *customer review* memiliki nilai rata-rata di atas 3,70 dan termasuk dalam kategori tinggi, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,74. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap ulasan pelanggan yang berkaitan dengan produk Zaafer Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan yang diberikan pelanggan dinilai relevan, kredibel, dan membantu konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer review* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap *brand* Zaafer Indonesia.

4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Influencer review*

Analisis deskriptif pada variabel *influencer review* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dan persepsi responden terhadap peran *influencer* dalam mempromosikan produk Zaafer Indonesia. Variabel ini diukur melalui empat indikator yang mencerminkan aspek kredibilitas, daya tarik, keahlian, serta relevansi *influencer* terhadap produk yang diiklankan. Hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Ulasan *Influencer Review*

Kode	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
IR1	Saya sering membaca ulasan <i>influencer</i> untuk mengetahui kesan orang lain terhadap produk tersebut	3.78	Tinggi
IR2	Untuk memastikan bahwa saya membeli produk yang tepat, saya sering membaca ulasan <i>influencer</i>	3.74	Tinggi
IR3	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan <i>influencer</i> untuk membantu saya memilih produk yang tepat	3.79	Tinggi
IR4	Ketika saya membeli suatu produk, ulasan <i>influencer</i> membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut	3.82	Tinggi
Rata-Rata Total	3.78		Tinggi

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *influencer review* memperoleh nilai rata-rata di atas 3,70 dan termasuk dalam kategori tinggi, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,78. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai *influencer* yang bekerja sama dengan *brand Zaafer Indonesia* memiliki tingkat kredibilitas dan daya tarik yang baik, serta dianggap mampu menyampaikan pesan promosi secara efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran *influencer* berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen dan berpotensi meningkatkan minat beli terhadap produk yang dipromosikan.

4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi

Analisis deskriptif terhadap variabel Kualitas Informasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penilaian responden terhadap kualitas informasi yang disajikan oleh *brand Zaafer Indonesia*. Variabel ini diukur melalui empat indikator

yang menilai aspek kejelasan, kelengkapan, akurasi, dan kemudahan pemahaman informasi yang diterima konsumen. Hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi

Kode	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
IQ1	Pada <i>platform Tiktok shop Zaafer Indonesia</i> , catatan dan informasinya bersifat realtime	3.74	Tinggi
IQ2	Ulasan pada <i>Platform Tiktok shop Zaafer Indonesia</i> dapat memenuhi kebutuhan informasi saya secara menyeluruh.	3.78	Tinggi
IQ3	Informasi dan ulasan pada <i>platform Tiktok shop Zaafer Indonesia</i> berisi semua informasi tentang komoditas yang ingin saya beli.	3.85	Tinggi
IQ4	Saya Merasa ulasan dan informasi yang disampaikan <i>influencer</i> dan pelanggan pada <i>platform Tiktok shop Zaafer Indonesia</i> sangat profesional dan memiliki kedalaman dan keluasan.	3.83	Tinggi
Rata-Rata Total		3.80	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Informasi memperoleh nilai rata-rata di atas 3,70 dan tergolong dalam kategori tinggi, dengan rata-rata total sebesar 3,80. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai informasi yang disajikan oleh *brand Zaafer Indonesia* telah memiliki kualitas yang baik, baik dari segi kejelasan, ketepatan, maupun kemudahan untuk dipahami. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi yang diberikan oleh *brand* berperan penting dalam membentuk persepsi

positif konsumen serta mendukung peningkatan minat beli terhadap produk Zaafer Indonesia.

4.1.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen

Variabel kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk melihat sejauh mana tingkat keyakinan konsumen dapat memperkuat pengaruh *customer review* dan *influencer review* terhadap minat beli. Variabel ini diukur melalui tiga indikator yang mencerminkan rasa percaya konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan integritas *brand* Zaafer Indonesia. Hasil analisis deskriptif terhadap tanggapan responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen

Kode	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
CT1	Ulasan produk Zaafer Indonesia di <i>Tiktok shop</i> ini memiliki integritas	3.83	Tinggi
CT2	Ulasan produk Zaafer Indonesia di <i>Tiktok shop</i> ini dapat diandalkan	3.84	Tinggi
CT3	Ulasan produk Zaafer Indonesia di <i>Tiktok shop</i> ini dapat dipercaya	3.81	Tinggi
Rata-Rata Total	3.83		Tinggi

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator pada variabel Kepercayaan Konsumen memperoleh nilai rata-rata di atas 3,80 dan termasuk dalam kategori tinggi, dengan rata-rata total sebesar 3,83. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *brand* Zaafer Indonesia. Konsumen menilai bahwa *brand* memiliki integritas, dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi produk, serta memberikan jaminan kualitas dan

keamanan transaksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* Zaafer Indonesia tergolong positif, sehingga berpotensi memperkuat hubungan antara *customer review* dan *influencer review* terhadap minat beli konsumen.

4.1.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Variabel minat beli digunakan untuk mengukur sejauh mana keinginan responden dalam melakukan pembelian produk Zaafer Indonesia setelah terpapar oleh *customer review* dan *influencer review*. Variabel ini terdiri atas empat indikator yang mencerminkan ketertarikan, keinginan mencoba, kecenderungan merekomendasikan, serta niat untuk membeli produk. Hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Kode	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
PI1	Setelah meninjau ulasan di <i>Tiktok shop</i> Zaafer Indonesia, kemungkinan untuk membeli produk ini tinggi	3.61	Tinggi
PI2	Jika saya akan membeli produk busana muslim, saya akan mempertimbangkan Zaafer Indonesia	3.34	Cukup
PI3	Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli Produk Busana Muslim Zaafer Indonesia ini tinggi	3.13	Cukup
PI4	Keinginan saya untuk membeli produk Zaafer Indonesia ini tinggi	2.89	Cukup
Rata-Rata Total	3.24		Cukup

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel Minat Beli Konsumen sebesar 3,24, yang termasuk dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Zaafer Indonesia berada pada tingkat sedang.

Meskipun indikator pertama (PI1) menunjukkan hasil yang tinggi, tiga indikator lainnya masih berada pada kategori cukup. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen sudah memiliki ketertarikan terhadap produk, namun belum sepenuhnya memiliki dorongan kuat untuk melakukan pembelian atau merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap *brand* Zaafer Indonesia masih perlu diperkuat melalui peningkatan kepercayaan, kualitas informasi, serta strategi pemasaran yang lebih efektif melalui ulasan pelanggan dan dukungan *influencer*.

4.2 Analisis Inferensial

4.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Penelitian ini dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas setiap variabel yang diteliti. Proses pengolahan data untuk mengukur validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan *SmartPLS*, berdasarkan jawaban dari 250 responden yang telah berpartisipasi.

4.2.1.1 Validitas Diskriminan

Pada tahap ini dilakukan pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam model benar-benar berbeda satu sama lain dan tidak saling tumpang tindih. Suatu konstruk dinyatakan

memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai *HTMT* berada di bawah 0,85 atau 0,90 sesuai batas yang direkomendasikan dalam literatur. Nilai *HTMT* yang semakin kecil menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk tidak terlalu kuat sehingga masing-masing variabel dapat dibedakan dengan jelas. Hasil pengujian *HTMT* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 11 Uji Validitas Diskriminan

	<i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>
Kualitas Informasi <-> Kepercayaan	0.168
Minat Beli <-> Kepercayaan	0.505
Minat Beli <-> Kualitas Informasi	0.145
Ulasan <i>Influencer</i> <-> Kepercayaan	0.084
Ulasan <i>Influencer</i> <-> Kualitas Informasi	0.096
Ulasan <i>Influencer</i> <-> Minat Beli	0.187
Ulasan Pelanggan <-> Kepercayaan	0.177
Ulasan Pelanggan <-> Kualitas Informasi	0.079
Ulasan Pelanggan <-> Minat Beli	0.306
Ulasan Pelanggan <-> Ulasan <i>Influencer</i>	0.068

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai *HTMT* pada tabel di atas, seluruh pasangan konstruk menunjukkan nilai *HTMT* yang berada jauh di bawah ambang batas 0,85 sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2021). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam model memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain dan tidak mengalami tumpang tindih konsep. Secara rinci, hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan antara Kepercayaan dan Kualitas Informasi memiliki nilai *HTMT* sebesar 0,168. Nilai ini tergolong sangat rendah sehingga menunjukkan bahwa indikator pada kedua konstruk tersebut tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Dengan demikian, Kepercayaan dan Kualitas Informasi dapat dinyatakan sebagai dua konsep yang berdiri sendiri.
2. Hubungan antara Kepercayaan dan Minat Beli memperoleh nilai *HTMT* 0,505. Meskipun nilai ini merupakan salah satu yang tertinggi dalam tabel, angka tersebut tetap jauh di bawah batas 0,85. Artinya, kedua konstruk masih memiliki pemisahan konsep yang memadai dan tidak menunjukkan korelasi yang terlalu kuat.
3. Hubungan antara Kualitas Informasi dan Minat Beli menghasilkan nilai *HTMT* 0,145. Nilai yang sangat rendah ini menunjukkan bahwa indikator pada kedua konstruk tidak memiliki kemiripan yang signifikan, sehingga validitas diskriminan terpenuhi dengan baik.
4. Hubungan antara Ulasan Influencer dan Kepercayaan memiliki nilai *HTMT* 0,084. Nilai ini menegaskan bahwa indikator pada kedua konstruk benar-benar berbeda dan tidak menunjukkan kedekatan konsep.
5. Hubungan antara Ulasan Influencer dan Kualitas Informasi menunjukkan nilai *HTMT* 0,096. Angka yang rendah ini mengonfirmasi bahwa kedua variabel tidak saling tumpang tindih dan masing-masing mengukur aspek yang berbeda dalam model penelitian.

6. Hubungan antara Ulasan Influencer dan Minat Beli memperoleh nilai *HTMT* 0,187. Meski terdapat hubungan, nilainya tetap sangat rendah sehingga menunjukkan adanya perbedaan konstruk yang jelas.
7. Hubungan antara Ulasan Pelanggan dan Kepercayaan memberikan nilai *HTMT* 0,177. Nilai ini memperkuat bahwa kedua variabel memiliki kemandirian konsep dan tidak saling memengaruhi secara tidak wajar.
8. Hubungan antara Ulasan Pelanggan dan Kualitas Informasi memiliki nilai *HTMT* 0,079, yang merupakan salah satu nilai terendah dalam tabel. Hal ini menunjukkan pemisahan konsep yang sangat baik antar konstruk.
9. Hubungan antara Ulasan Pelanggan dan Minat Beli menghasilkan nilai *HTMT* 0,306. Walaupun nilai ini lebih tinggi dibandingkan hubungan lainnya, angka tersebut tetap jauh di bawah batas 0,85 sehingga validitas diskriminan tetap terpenuhi.
10. Hubungan antara Ulasan Pelanggan dan Ulasan Influencer menunjukkan nilai *HTMT* 0,068. Nilai yang sangat rendah ini menegaskan bahwa kedua jenis ulasan tersebut mengukur dua aspek yang berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih antara keduanya.

Secara keseluruhan, seluruh nilai *HTMT* berada jauh di bawah batas maksimum yang direkomendasikan, sehingga setiap variabel dalam model dapat dinyatakan memiliki keunikan dan pembeda yang jelas. Temuan ini menegaskan bahwa validitas diskriminan telah sepenuhnya terpenuhi, sesuai dengan pedoman Hair et al., (2021) yang menyatakan bahwa nilai *HTMT* harus berada di bawah 0,85 untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk tidak saling beririsan.

4.2.1.2 Validitas Konvergen

Pada tahap ini dilakukan uji validitas konvergen untuk menilai sejauh mana indikator-indikator pada setiap konstruk saling berkaitan dalam mengukur konsep yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai outer loading dari masing-masing indikator. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2021), indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Nilai loading antara 0,50 hingga 0,70 masih dapat diterima apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) konstruk melebihi 0,50. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara konsisten dan memadai. Hasil pengujian validitas konvergen disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 12 Uji Validitas Konvergen

	Kepercayaan	Kualitas Informasi	Minat Beli	Ulasan Influencer	Ulasan Pelanggan
CR 1					0.853
CR 2					0.831
CR 3					0.797
CR 4					0.868
CT 1	0.849				
CT 2	0.839				
CT 3	0.840				
IQ 1		0.863			
IQ 2		0.581			
IQ 3		0.807			
IQ 4		0.800			
IR 1				0.853	
IR 2				0.851	
IR 3				0.850	
IR 4				0.739	
PI 1			0.812		
PI 2			0.827		
PI 3			0.847		
PI 4			0.794		

Sumber: Data Primer, 2025

Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya. Menurut Hair et al. (2021), indikator dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$. Nilai antara 0,50–0,70 masih dapat diterima apabila *Average Variance Extracted (AVE)* dari konstruk tersebut melebihi 0,50, karena menunjukkan bahwa lebih dari 50% varian indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel di atas, dapat dijelaskan rincian nilai *outer loading* untuk setiap variabel sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan (CT)

- a. CT1 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,849.
- b. CT2 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,839.
- c. CT3 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,840.

Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70, sehingga masing-masing indikator dinyatakan valid secara konvergen. Artinya, ketiga indikator tersebut mampu menggambarkan konstruk Kepercayaan dengan baik dan konsisten, serta mencerminkan persepsi responden terhadap tingkat kepercayaan mereka terhadap *brand Zaafer Indonesia*.

2. Variabel kualitas informasi (IQ)

- a. IQ1 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,863.
- b. IQ2 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,581
- c. IQ3 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,807
- d. IQ4 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,800.

Tiga indikator (IQ1, IQ3, IQ4) memiliki nilai di atas 0,70, menunjukkan validitas konvergen yang kuat. Sedangkan IQ2 memiliki nilai 0,581, yang berarti berada sedikit di bawah batas ideal. Namun demikian, indikator ini tetap dapat dipertahankan karena nilai Average Variance Extracted (*AVE*) untuk konstruk Kualitas Informasi adalah 0,593, melebihi batas 0,50. Berdasarkan panduan (Hair et al., 2021), indikator dengan nilai *outer loading* antara 0,50–0,70 masih dapat diterima apabila konstruknya memiliki nilai *AVE* yang memenuhi kriteria tersebut.

3. Variabel minat beli (PI)

- a. PI1 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,812.
- b. PI2 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,827.
- c. PI3 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,847.
- d. PI4 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,794.

Seluruh nilai indikator berada di atas 0,70, menandakan bahwa setiap indikator memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan efektif dalam menjelaskan niat responden untuk membeli produk Zaafer Indonesia berdasarkan pengaruh ulasan pelanggan dan *influencer*.

4. Variabel ulasan *influencer* (IR)

- a. IR1 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,853.
- b. IR2 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,851.
- c. IR3 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,850.
- d. IR4 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,739.

Meskipun indikator IR4 memiliki nilai yang sedikit lebih rendah, seluruh indikator masih berada di atas batas minimum 0,70. Ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki kekuatan konvergen yang baik dan relevan dalam merepresentasikan persepsi responden terhadap ulasan yang diberikan oleh *influencer*.

5. Variabel ulasan pelanggan

- a. CR1 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,853.
- b. CR2 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,831.
- c. CR3 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,797.
- d. CR4 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,868.

Seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat indikator tersebut valid secara konvergen. Artinya, indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan konstruk ulasan pelanggan secara baik dan konsisten, menggambarkan bagaimana *review* pelanggan memengaruhi minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, semua konstruk memiliki indikator dengan nilai *outer loading* $\geq 0,70$, kecuali satu indikator (IQ2 = 0,581) yang tetap dipertahankan karena nilai *AVE* konstraknya di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural.

Tabel 4. 13 *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepercayaan	0.710
Kualitas Informasi	0.593

Minat beli	0.672
Ulasan <i>Influencer</i>	0.680
Ulasan pelanggan	0.702

Sumber: Data Primer, 2025

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan indikator dalam menjelaskan varians konstruk yang diukurnya. Menurut Hair et al. (2021), suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai $AVE \geq 0,50$, karena hal tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *AVE* di atas 0,50, yaitu kepercayaan (0,710), kualitas informasi (0,593), minat beli (0,672), ulasan *influencer* (0,680), dan ulasan pelanggan (0,702). Hasil ini membuktikan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Selain itu, indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,70 tetap dapat dipertahankan karena nilai *AVE* konstruknya sudah memenuhi batas minimal 0,50. Hal ini sejalan dengan pendapat Hair et al., (2021), yang menjelaskan bahwa indikator dengan loading antara 0,50–0,70 masih dianggap layak selama kontribusi konstruk terhadap varians indikator secara keseluruhan masih kuat.

4.2.1.3 Composite Reliability

Uji composite reliability dilakukan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk laten. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa setiap indikator dalam satu variabel memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil. Menurut Hair et al. (2021), suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai composite

reliability melebihi 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki konsistensi internal yang baik dalam menjelaskan variabel yang diukur.

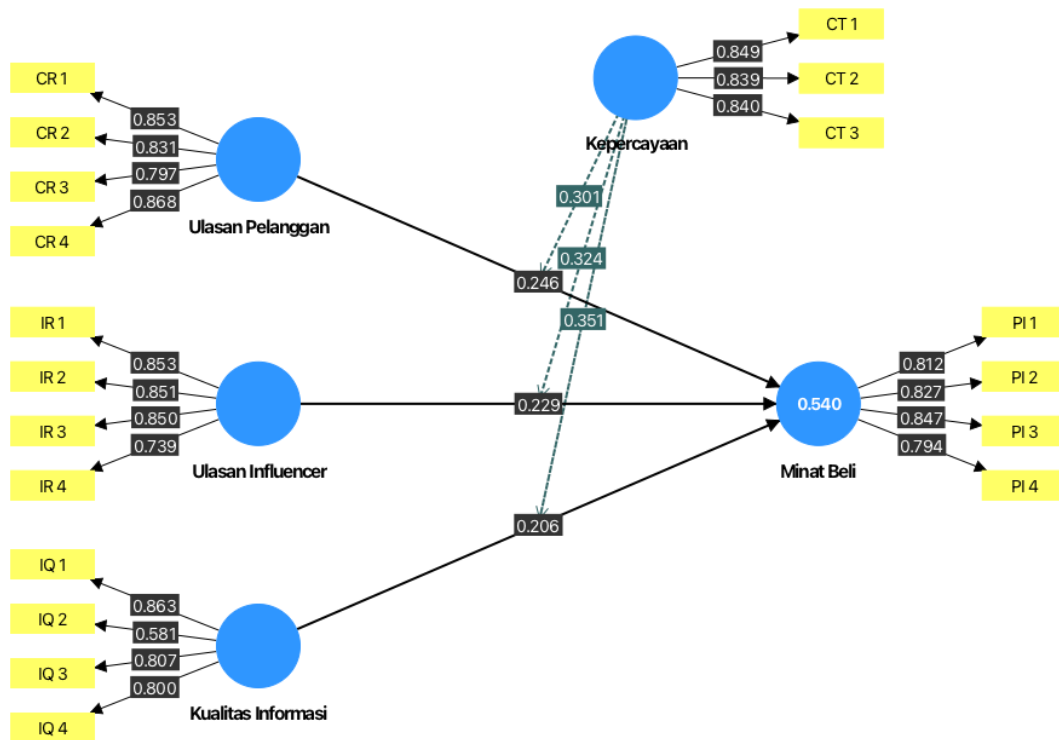
Tabel 4. 14 *Composite Reability*

	<i>Composite reliability (rho c)</i>
Kepercayaan	0.880
Kualitas Informasi	0.851
Minat beli	0.891
Ulasan <i>Influencer</i>	0.895
Ulasan pelanggan	0.904

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *composite reliability* pada tabel di atas, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai reliabilitas di atas 0,70, yaitu kepercayaan (0,880), kualitas informasi (0,851), minat beli (0,891), ulasan *influencer* (0,895), dan ulasan pelanggan (0,904). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik sesuai dengan panduan dari (Hair et al., 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang kuat dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara reliabel.

4.2.2 Model Struktural (Inner Model)



Gambar 4. 1 Model Struktural

Sumber: Hasil Output *SmartPLS* (v.4.1.1.2)

4.2.2.1 Uji Kolinearitas

Kolineritas terjadi ketika variabel independen memiliki korelasi tinggi, yang dapat diatasi dengan menghapus atau menggabungkan indikator, menggunakan rata-rata tertimbang sebagai alternatif (Hair et al., 2021). Evaluasi kolineritas dilakukan dengan *Variance Inflation Factor* (*VIF*), dimana nilai toleransi di bawah 0,20 dan *VIF* di atas 5 menunjukkan adanya kolineritas dalam *SmartPLS*.

Tabel 4. 15 Uji Kolinearitas

	<i>VIF</i>
Kepercayaan -> Minat Beli	1.117
Kepercayaan x Kualitas Informasi -> Minat Beli	1.091

Kepercayaan x Ulasan <i>Influencer</i> -> Minat Beli	1.088
Kepercayaan x Ulasan Pelanggan -> Minat Beli	1.028
Kualitas Informasi -> Minat Beli	1.015
Ulasan <i>Influencer</i> -> Minat Beli	1.012
Ulasan Pelanggan -> Minat Beli	1.032

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai *VIF* berada dalam rentang 1,012 hingga 1,117, yaitu kepercayaan terhadap minat beli (1,117), kepercayaan × kualitas informasi (1,091), kepercayaan × ulasan *influencer* (1,088), kepercayaan × ulasan pelanggan (1,028), kualitas informasi (1,015), ulasan *influencer* (1,012), dan ulasan pelanggan terhadap minat beli (1,032).

Seluruh nilai tersebut berada jauh di bawah batas maksimum yang direkomendasikan, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling memengaruhi secara linear secara signifikan. dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas, sehingga setiap variabel bebas, baik variabel utama maupun interaksi moderasi, memiliki kontribusi yang independen dalam menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Kondisi ini juga memperkuat validitas model struktural, karena hasil estimasi koefisien jalur (*path coefficient*) tidak dipengaruhi oleh hubungan yang berlebihan antar variabel independen.

4.2.2.2 Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Analisis ini penting untuk mengetahui sejauh mana model penelitian mampu menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Menurut Hair et al.

(2021), nilai *R-square* menunjukkan proporsi varians pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model struktural. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Adapun hasil pengujian nilai *R-square* dan *R-square adjusted* untuk variabel minat beli disajikan pada tabel berikut (Hair et al., 2021)

Tabel 4. 16 *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Beli	0.540	0.527

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,540 dan *R-square adjusted* sebesar 0,527 untuk variabel minat beli. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 54,0% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kualitas informasi, ulasan *influencer*, dan ulasan pelanggan, termasuk efek moderasi yang terjadi dalam model.

Menurut Hair et al. (2019), nilai *R-square* sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Dengan demikian, hasil sebesar 0,540 mengindikasikan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel minat beli berada pada kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang cukup baik dalam memprediksi minat beli konsumen terhadap produk Zaafer Indonesia.

4.2.2.3 Predictive Relevance (*Q Square*)

Uji predictive relevance (*Q-square*) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan. Menurut Hair et al. (2021), nilai *Q-square* di atas nol

menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sedangkan nilai di bawah nol menandakan lemahnya kemampuan prediksi model. Hasil pengujian *Q-square* untuk variabel minat beli disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 17 *Predictive Relevance*

	<i>Q²predict</i>
Minat Beli	0.496

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji Nilai *Q² predictive relevance* pada variabel dependen minat beli sebesar 0,496 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Menurut Hair et al. (2021), nilai *Q²* yang lebih besar dari 0 menandakan bahwa model mampu memprediksi data observasi secara memadai. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa variabel independen dalam penelitian yaitu kepercayaan, kualitas informasi, ulasan *influencer*, dan ulasan pelanggan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memprediksi tingkat minat beli konsumen terhadap Zaafer Indonesia. Nilai *Q²* yang mendekati 0,5 juga mencerminkan bahwa model memiliki tingkat relevansi prediktif yang kuat dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Salah satu tahapan dalam menguji hasil hipotesis pada model *PLS-SEM* adalah dengan melihat nilai koefisien jalur. Koefisien jalur ini diperoleh melalui proses perhitungan menggunakan teknik *bootstrapping* pada aplikasi *SmartPLS*. Melalui prosedur tersebut, peneliti dapat mengevaluasi tingkat signifikansi hubungan antar variabel dalam model, sehingga hasil pengujian hipotesis dapat dinilai lebih akurat dan reliabel.

Kriteria utama dalam menentukan apakah suatu variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen dapat dilihat dari nilai *p-value* dan *T-statistic*. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05 (dengan tingkat signifikansi 5%) dan nilai *T-statistic* > 1,960. Ketentuan ini sejalan dengan pendapat Hair et al., (2021) yang menyatakan bahwa dalam analisis *PLS-SEM*, uji signifikansi koefisien jalur umumnya menggunakan batasan tersebut untuk menilai apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak.

4.2.3.4 Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Jalur

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
Kepercayaan -> Minat Beli	0.294	0.306	0.057	5.179	0.000	Diterima
Kepercayaan x Ulasan Influencer -> Minat Beli	0.324	0.301	0.057	5.650	0.000	Diterima
Kepercayaan x Kualitas Informasi -> Minat Beli	0.351	0.311	0.084	4.169	0.000	Diterima
Kepercayaan x Ulasan Pelanggan -> Minat Beli	0.301	0.296	0.040	7.585	0.000	Diterima
Kualitas Informasi -> Minat Beli	0.206	0.200	0.074	2.794	0.005	Diterima
Ulasan Influencer -> Minat Beli	0.229	0.226	0.052	4.424	0.000	Diterima

Ulasan Pelanggan -> Minat Beli	0.246	0.241	0.050	4.904	0.000	Diterima
--	-------	-------	-------	-------	-------	-----------------

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai $p\text{-value} < 0,05$, sehingga seluruh hipotesis dinyatakan diterima. Variabel kepercayaan, ulasan pelanggan, ulasan *influencer*, dan kualitas informasi terbukti berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, kepercayaan juga memperkuat hubungan antara ulasan pelanggan, ulasan *influencer*, serta kualitas informasi terhadap minat beli, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin kuat pula pengaruh faktor-faktor tersebut dalam mendorong keputusan pembelian pada Zaafer Indonesia.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Ulasan Pelanggan (*Customer Review*) Terhadap Minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan (*customer review*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai *original sample (O)* sebesar 0,246, *t-statistic* sebesar 4,904 ($>1,96$), dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menandakan bahwa hipotesis diterima, sehingga semakin baik ulasan yang diberikan pelanggan terhadap produk Zaafer Indonesia, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain dalam menilai produk, dimana ulasan positif memberikan gambaran nyata tentang kualitas dan kepuasan, sehingga mampu meningkatkan keyakinan serta mendorong keputusan pembelian terhadap produk Zaafer Indonesia.

Hasil ini menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, karena ulasan pelanggan mampu membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian. Temuan ini dengan menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan peringkat *online* berpengaruh signifikan terhadap niat beli karena meningkatkan persepsi nilai serta kredibilitas informasi produk (Lestari & Maharani, 2023).

4.3.2 Pengaruh Ulasan *Influencer* (*Influencer Review*) Terhadap Minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan *influencer* (*influencer review*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,229, *t-statistic* 4,424, dan *p-value* 0,000. Artinya, hipotesis penelitian ini diterima. Semakin positif ulasan yang diberikan *influencer* mengenai produk Zaafer Indonesia, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* yang kredibel mampu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk karena dianggap menyampaikan pengalaman nyata dan jujur, sehingga menumbuhkan keyakinan untuk membeli.

Temuan ini menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, bahwa kepercayaan terhadap *influencer* memperkuat efektivitas ulasan digital dalam membentuk keputusan pembelian (Li et al., 2023).

4.3.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,206, *t-statistic* sebesar 2,794 ($>1,96$), dan *p-value* sebesar 0,005 ($<0,05$). Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang

berarti semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan oleh Zaafer Indonesia, maka semakin besar pula minat beli konsumen. Kualitas informasi yang akurat, jelas, dan relevan membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, sehingga meningkatkan keyakinan dan niat mereka untuk membeli.

Hal Temuan ini sejalan dengan penelitian Sharma & Pandey, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen dalam konteks belanja *online*. Selain itu, studi juga mendukung hasil ini, dimana informasi yang disajikan secara detail dan kredibel dapat meningkatkan persepsi positif serta mendorong keputusan pembelian di *platform* digital (Sharma & Pandey, 2020).

4.3.4 Kepercayaan Memoderasi Hubungan Ulasan Pelanggan (*Customer Review*) dan Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan memperkuat pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat beli dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,301, *t-statistic* 7,585 ($>1,96$), dan *p-value* 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Zaafer Indonesia, semakin besar pula pengaruh ulasan pelanggan dalam mendorong keputusan pembelian. Kepercayaan menjadi faktor penting yang membuat konsumen menilai ulasan pelanggan sebagai informasi yang valid dan meyakinkan, sehingga ulasan positif dari pelanggan lain mampu meningkatkan keyakinan dan minat beli terhadap produk Zaafer Indonesia.

Penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan memperkuat hubungan antara *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dan niat beli karena dapat menurunkan

persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan terhadap informasi daring (Price & Sun, 2017). Hasil ini juga didukung oleh Gunawan & Huarng, (2015) yang menegaskan bahwa tingkat kepercayaan menjadi faktor kunci dalam memperkuat pengaruh ulasan pelanggan di media sosial terhadap perilaku pembelian.

4.3.5 Kepercayaan Memoderasi Hubungan Ulasan *Influencer* (*Influencer Review*) dan Minat Beli

Hasil uji menunjukkan bahwa kepercayaan memperkuat hubungan antara ulasan *influencer* dan minat beli, dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,324, *t-statistic* 5,650 ($>1,96$), dan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa interaksi antara kepercayaan dan ulasan *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Zaafer Indonesia, semakin besar pula pengaruh ulasan *influencer* dalam mendorong keputusan pembelian produk.

Temuan ini yang menganalisis ulasan konsumen, ulasan *influencer*, dan kepercayaan dalam produk *fashion* Indonesia, dengan hasil bahwa kepercayaan secara signifikan memoderasi efek ulasan *influencer* pada minat beli (Senalasari et al., 2025). Selain itu, menurut Hamdani et al., (2024) juga menemukan bahwa kepercayaan memperkuat pengaruh ulasan *influencer* terhadap niat beli pada pengguna *platform* Tiktok.

4.3.6 Kepercayaan Memoderasi Hubungan Kualitas Informasi dan Minat Beli

Hasil uji menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa kepercayaan memperkuat hubungan antara kualitas informasi dan minat beli, dengan nilai

original sample (O) sebesar 0,351, *t-statistic* sebesar 4,169 ($>1,96$), dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa interaksi antara kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Zaafer Indonesia, semakin besar pula pengaruh kualitas informasi dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk..

Temuan menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memperkuat hubungan antara kualitas informasi dan keputusan pembelian *online*, karena informasi yang akurat dan dapat dipercaya meningkatkan keyakinan terhadap merek (Husted & Sousa-Filho, 2019). Husted & Sousa-Filho, (2019) menjelaskan lebih lanjut bahwa dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor mediasi penting yang memperkuat pengaruh persepsi informasi digital terhadap niat beli konsumen.

4.3.7 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,294, *t-statistic* sebesar 5,179 ($>1,96$), dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menandakan bahwa hipotesis penelitian diterima, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Zaafer Indonesia, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Kepercayaan menciptakan rasa aman, mengurangi keraguan, dan meningkatkan keyakinan terhadap kualitas serta kredibilitas merek.

Temuan ini menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor utama dalam membangun niat beli melalui pengurangan risiko dan peningkatan keyakinan terhadap transaksi *online* (Van De Ven, 2005). Menurut Logan et al., (2012) juga mendukung hal tersebut, menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan prediktor penting bagi niat beli dan loyalitas pelanggan di *platform* digital.

4.4 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran strategis bagi pihak manajemen Zaafer Indonesia dalam mengoptimalkan hasil temuan penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Bagian ini menjelaskan bagaimana hasil analisis empiris dapat diterapkan dalam praktik pemasaran untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi merek, memperkuat kepercayaan konsumen, serta memaksimalkan pengaruh ulasan pelanggan, ulasan *influencer*, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, implikasi manajerial ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang langkah-langkah taktis yang relevan untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen terhadap produk Zaafer Indonesia.

4.4.1 Ulasan Pelanggan (*Customer Review*) terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Zaafer Indonesia. Hal ini menegaskan pentingnya ulasan pelanggan sebagai bukti sosial yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajemen perlu mendorong konsumen untuk memberikan testimoni secara terbuka melalui berbagai *platform* digital serta

menampilkan ulasan positif yang mencerminkan kepuasan nyata pengguna. Perusahaan juga sebaiknya aktif menanggapi setiap ulasan, baik positif maupun negatif, untuk menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Dengan pengelolaan ulasan yang baik dan transparan, Zaafer Indonesia dapat memperkuat kepercayaan publik, meningkatkan citra merek, serta mendorong niat beli konsumen secara berkelanjutan.

4.4.2 Ulasan *Influencer* (*Influencer Review*) terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Zaafer Indonesia. Artinya, ulasan yang disampaikan oleh *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu memilih *influencer* yang relevan dengan citra merek dan memiliki kredibilitas tinggi di mata target audiens. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* sebaiknya difokuskan pada penyampaian pengalaman autentik dan ulasan yang menonjolkan keunggulan produk secara jujur. Dengan strategi komunikasi yang transparan dan berbasis kepercayaan, Zaafer Indonesia dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digitalnya.

4.4.3 Kualitas Informasi terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Zaafer Indonesia. Hal ini menegaskan pentingnya penyampaian informasi yang akurat, jelas, dan relevan dalam menarik perhatian serta membangun kepercayaan calon pembeli. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu memastikan bahwa setiap konten promosi baik di media sosial

maupun situs resmi menyajikan informasi produk yang lengkap, mudah dipahami, dan sesuai dengan pengalaman nyata pengguna. Selain itu, transparansi dalam menjelaskan spesifikasi, dan juga keunggulan produk perlu dijaga untuk mencegah persepsi negatif dari konsumen. Dengan pengelolaan informasi yang berkualitas, Zaafer Indonesia dapat memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan keputusan pembelian di pasar digital.

4.4.4 Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Zaafer Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu fokus membangun dan mempertahankan kepercayaan melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang responsif, serta komunikasi yang jujur dan transparan. Menjaga keamanan transaksi *online*, memberikan jaminan kualitas, dan menanggapi keluhan pelanggan secara cepat juga dapat memperkuat loyalitas dan keyakinan konsumen terhadap merek. Dengan strategi tersebut, Zaafer Indonesia dapat meningkatkan minat beli sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang yang berbasis pada kepercayaan pelanggan.

4.4.5 Peran Moderasi Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara ulasan pelanggan, ulasan *influencer*, dan kualitas informasi terhadap minat beli pada produk Zaafer Indonesia. Secara manajerial, temuan ini menegaskan pentingnya bagi Zaafer

Indonesia untuk membangun serta mempertahankan tingkat kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi, keaslian ulasan pelanggan, dan kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel. Upaya tersebut dapat meningkatkan persepsi positif dan keyakinan konsumen terhadap merek, sehingga pesan yang disampaikan melalui berbagai media pemasaran digital menjadi lebih efektif dalam mendorong minat beli. Dengan demikian, kepercayaan konsumen berfungsi sebagai penguat utama yang memastikan efektivitas strategi komunikasi dan pemasaran, serta menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk Zaafer Indonesia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini memberikan pemahaman baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada Zaafer Indonesia di *platform Tiktok shop*. Penelitian yang mengkaji peran *customer review* dan *influencer review* dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi ini menunjukkan bahwa tidak semua elemen promosi digital memberikan dampak langsung terhadap minat beli, namun ada variabel tertentu yang berperan lebih kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

1. Ulasan pelanggan (*customer review*) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap pengalaman pengguna lain, semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian. Konsumen menjadikan ulasan pelanggan sebagai bukti sosial (*social proof*) yang membantu mereka mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas produk. Dalam konteks Zaafer Indonesia, ulasan yang menggambarkan pengalaman positif mampu menciptakan kepercayaan dan rasa aman bagi calon pembeli, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.
2. Ulasan *influencer* (*influencer review*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Influencer* yang memiliki kredibilitas dan keahlian dalam bidang terkait mampu membangun persepsi positif terhadap merek dan produk yang dipromosikan. Dalam konteks

pemasaran digital, opini *influencer* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi sumber referensi yang dipercaya oleh audiens. Oleh karena itu, kolaborasi antara Zaafer Indonesia dan *influencer* yang relevan dapat memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan niat beli konsumen.

3. Kualitas informasi terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli. Informasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami berperan dalam meningkatkan pemahaman serta keyakinan konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli ketika informasi yang tersedia dianggap lengkap, transparan, dan mampu menjawab kebutuhan informasional mereka. Dalam konteks ini, Zaafer Indonesia perlu memastikan bahwa seluruh konten digital yang disajikan baik melalui situs resmi maupun media sosial memiliki kejelasan, konsistensi, serta dapat dipercaya.
4. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan menjadi faktor psikologis yang menumbuhkan keyakinan terhadap keamanan transaksi, keaslian produk, serta reputasi merek. Semakin tinggi kepercayaan yang terbentuk, semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi membangun dan mempertahankan kepercayaan merek menjadi elemen krusial dalam meningkatkan kinerja penjualan.
5. Kepercayaan konsumen terbukti memoderasi hubungan antara ulasan pelanggan, ulasan *influencer*, dan kualitas informasi terhadap minat beli. Artinya, ketika tingkat kepercayaan terhadap merek tinggi, pengaruh

berbagai bentuk ulasan dan informasi terhadap minat beli menjadi semakin kuat. Sebaliknya, ketika kepercayaan rendah, dampak positif dari ulasan maupun informasi cenderung melemah. Dengan demikian, peran kepercayaan tidak hanya berdiri sebagai faktor independen, tetapi juga sebagai penguat hubungan antara stimulus pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian tidak semata ditentukan oleh promosi konvensional, melainkan oleh interaksi sosial, kredibilitas sumber informasi, dan kepercayaan terhadap merek. Zaafer Indonesia diharapkan dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang strategi komunikasi yang berbasis bukti sosial dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Praktisi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa rekomendasi praktis bagi Zaafer Indonesia maupun pelaku bisnis lain dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Perusahaan sebaiknya lebih aktif dalam mengelola ulasan pelanggan dan memanfaatkan testimoni positif sebagai media promosi yang kredibel. Ulasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga mendorong pelanggan yang puas untuk berbagi pengalaman secara terbuka dapat memperkuat kepercayaan calon pembeli. Di sisi lain, ulasan negatif perlu direspons dengan cepat dan profesional sebagai bentuk tanggung jawab serta komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan juga disarankan untuk menjaga kualitas informasi yang ditampilkan pada berbagai *platform* digital seperti media sosial, situs web, dan marketplace. Informasi produk harus disampaikan secara akurat, transparan, dan menarik agar konsumen dapat memahami manfaat serta keunggulan produk Zaafer Indonesia dengan baik. Penyajian konten yang konsisten dan relevan akan membantu membangun citra positif sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap merek.

Zaafer Indonesia juga perlu menjalin kerja sama strategis dengan *influencer* yang memiliki reputasi baik dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Pemilihan *influencer* dengan gaya komunikasi yang autentik dan nilai yang sejalan dengan merek dapat meningkatkan efektivitas pesan promosi. Terakhir, perusahaan harus menjaga kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang konsisten, transparansi kebijakan, serta jaminan keamanan transaksi. Kepercayaan yang terbangun secara berkelanjutan tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek Zaafer Indonesia.

5.2.2 Saran bagi Akademisi

Bagi hasil penelitian ini juga memberikan implikasi penting bagi akademisi, khususnya dalam pengembangan kajian di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti persepsi nilai, keterlibatan konsumen (*customer engagement*), atau citra merek (*brand image*). Penambahan variabel tersebut dapat membantu memperkaya

pemahaman mengenai faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode campuran (mixed methods) dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini akan memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai motivasi, persepsi, dan pengalaman konsumen dalam merespons ulasan pelanggan maupun *influencer*. Penggunaan data longitudinal juga dapat membantu menilai perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, sehingga menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

Bagi kalangan akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris untuk memperkuat teori-teori terkait pengaruh ulasan *online*, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi pengembangan model teoritis baru yang lebih kontekstual dengan dinamika perilaku konsumen di Indonesia, khususnya dalam lingkungan pemasaran digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Squares (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Alghiffari, I. M., & Listyorini, S. (2022). The Effect of Influencer and Consumer Reviews on Purchase Intention on Brand Compass. *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 25(3). <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2022.025.03.06>
- Amarullah, D., Handriana, T., & Maharudin, A. (2022). Ewom credibility, trust, perceived risk, and purchase intention in the context of e-commerce: moderating role of online shopping experience. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 61-83. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v12i2.14083>
- Astutik, I. D., Suyanto, U. Y., Purwanti, I., & Yaumi, S. (2022). Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee: Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2169-2184. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.799>
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 26(2), 171-201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Botelho, M. F. M. (2019). The impact of influencers in the consumer's purchase intention: The cosmetic industry (*Doctoral dissertation*).
- C. Lien, M. Wen, L. Huang, K. Wu. (2015). The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*. 20 (4), 210–218.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). The influence of online customer reviews on customers' purchase intentions: a cross-cultural study from India and the UK. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(6), 1595-1623. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2021-2627>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Chen, Y. L., Chang, C. L., & Sung, A. Q. (2021). Predicting eWOM's influence on

- purchase intention based on helpfulness, credibility, information quality and professionalism. *Sustainability*, 13(13), 7486.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2009). The Impact of E-WOM on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Role of Brand Image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 30-45.
- Dadwal, S. S., Jamal, A., Harris, T., Brown, G., & Raudhah, S. (2020). Technology and sharing-economy-based business models for marketing to connected consumers. In S. S. Dadwal (Ed.), *Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer* (pp. 62–93). IGI Global.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092. <https://doi.org/10.53761/s1pkk784>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Endorser's Popularity and Product Endorsement: The Impact of the Endorser's Popularity on the Effectiveness of Product Endorsement. *Journal of Advertising*, 46(2), 293-308. <https://doi.org/10.32038/mbrq.2022.24.01>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- 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>
- E.B. Ponte, E. Carvajal-Trujillo, T. Escobar-Rodríguez. (2015). 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>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Edisi 2)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Han, L., Ma, Y., Addo, P. C., Liao, M., & Fang, J. (2023). The role of platform quality on consumer purchase intention in the context of cross-border e-

- commerce: The evidence from Africa. *Behavioral Sciences*, 13(5), 385. <https://doi.org/10.3390/bs13050385>
- 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: A Workbook. *Springer International Publishing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Husted, B. W., & Sousa-Filho, J. M. D. (2019). Board structure and environmental, social, and governance disclosure in Latin America. *Journal of Business Research*, 102, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.017>
- Iskandar, T. A. G., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Customer review dan influencer endorsement terhadap purchase intention pada produk Whitelab dengan trust sebagai variabel moderasi. *eProceedings of Management*, 9(5).
- Jalilvand, M.R., & N. Samiei. (2012). The effect of Electronic Word of Mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. <https://dx.doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jindal, S., & Kumar, P. (2021). Impact of Consumer Reviews on Purchase Decision: A Study of Online Shopping Behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 20(3), 345-359.
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of eWOM, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information*, 11(10), 478. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2023). Signaling theory in marketing: A review and research agenda. *Journal of Marketing*, 87(1), 1–21. <https://doi.org/10.1177/00222429221116052>
- Kim, H. S., & Kim, S. H. (2020). The Role of Emotion in Consumer Decision Making: A Review of Research on Emotion and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 112, 75-84.
- Kim, S., & Song, H. (2023). The role of signaling credibility in influencer marketing: Evidence from social commerce. *Journal of Business Research*, 156, 113482. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113482>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kwakye, S., Ertugan, A., & Tashtoush, L. (2024). Navigating Purchase Intentions: The Influence of Reviewers' Comments Moderated by Risk and Trust. *Behavioral Sciences*, 14(7), 552.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>

- Liao, H. L., Huang, Z. Y., & Liu, S. H. (2021). The effects of negative online reviews on consumer perception, attitude and purchase intention: Experimental investigation of the amount, quality, and presentation order of eWOM. *Transactions on Asian and Low-Resource Language Information Processing*, 20(3), 1-21.
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*, 65(3), 16-34.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of brand content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Customer Review dan Influencer review Pada Niat Beli di Aplikasi Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 112-122.
- Luo, X., Chen, X., & Zhang, J. (2022). Online signaling, trust, and purchase intention: Evidence from digital marketplaces. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101176. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101176>
- Lestari, I., & Maharani, M. (2023). *Investigating the Effect of Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Intention: Mediating Role of Word of Mouth*. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(4), 313–321. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i4.285>
- Li, Y., Zhu, P., Zhang, G., & Yu, Y. (2023). Improving Seaport Wharf Maintenance and Safety with Structural Health Monitoring System in High Salt and Humidity Environments. *Sustainability*, 15(5), 4472. <https://doi.org/10.3390/su15054472>
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179. <https://doi.org/10.1108/17505931211274651>
- Macheke, T., Quaye, E. S. & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi penelitian: teori dan aplikasi dalam bidang bisnis*. Jakarta: Agung Media.
- Park, D.H. & Kim, S. (2009). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews.

- Electronic Commerce Resource Applied*, 7(4), 399–410.
<http://dx.doi.org/10.1016%2Fj.elerap.2007.12.001>
- Putri, N. Z., & Widodo, T. (2022). Analisis Pengaruh Customer review dan Influencer review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-commerce (Studi Pada Tokopedia). *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1308-1315.
- Price, J. M., & Sun, W. (2017). Doing good and doing bad: The impact of corporate social responsibility and irresponsibility on firm performance. *Journal of Business Research*, 80, 82–97. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.007>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Sargeant, J. (2012). Population Sampling in Research. *Journal of Graduate Medical Education*, 4(2), 227-228 <https://doi.org/10.4300/jgme-d-2200967.1>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Senalasari, W., Maulidani, R. N., & Setiawati, L. (2025). From Reviews to Purchase Intention: The Interplay of Customer Review, Influencer review, and Trust in Indonesian Skincare Products. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 5(1). <https://doi.org/10.35313/jmi.v5i1.184>
- Sharma, D., & Pandey, S. (2020). The role payment depreciation in short temporal separations: Should online retailer make customers wait? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101965. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101965>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tahir, M., & Khan, W. (2020). Online review and customer purchase intention in social ecommerce context; role of trust as a mediator and source credibility as moderator. *KASBIT Business Journal*, 13(1).
- Thilina, D. K. (2021). Conceptual review of social influencer marketing on purchase intention; Dynamics in fashion retail industry.
- Van De Ven, A. H. (2005). Running in Packs to Develop KnowledgeIntensive Technologies. *MIS Quarterly*, 29(2), 365–378. <https://doi.org/10.2307/25148683>
- Wang, Y., & Wang, L. (2020). The Impact of Information Quality on Consumer Purchase Decision: The Moderating Role of Trust. *Information & Management*, 57(4), 103199.
- Wu, X., Xiong, J., Yan, J., & Wang, Y. (2021). Perceived quality of traceability information and its effect on purchase intention towards organic food. *Journal*

- of Marketing Management*, 37(1314), 12671286.
<https://doi.org/10.1080/0267257x.2021.1910328>
- Zhang, Y., Hu, Y., & Zhao, L. (2021). The impact of online reviews as quality signals on consumer trust and purchase intention. *Information & Management*, 58(7), 103462. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103462>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic wordofmouth and consumer purchase intentions in social ecommerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

**Analisis Peran *Customer Review* dan *Influencer Review* dalam
Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen
Sebagai Variabel Moderasi Studi Kasus pada *Brand Zaafer* Indonesia**

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Dengan hormat,

Perkenalkan, saya Bastunara Janardhanu mahasiswa dari Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian dengan judul “Analisis Peran *Customer review* dan *Influencer review* dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Studi Kasus pada *Brand Zaafer* Indonesia”. dimana dalam penelitian ini kami menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian tersebut.

Dalam kuesioner ini terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bpk/Ibu/Sdr, mengenai variabel yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Studi Kasus pada *Brand Zaafer* Indonesia.

Kami memohon kesediaan Bpk/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna membantu kami menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah kami sediakan pada daftar pernyataan yang kami susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Sdr akan sangat membantu kami

dalam penelitian ini.

Atas partisipasi dan bantuan Bpk/Ibu/Sdr, saya ucapkan terimakasih.

*** Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

Identitas Responden

Berikut adalah pertanyaan mengenai data diri responden, silahkan lengkapi data diri saudara/i dibawah ini dengan sesuai.

1. Jenis Kelamin*

- ☐ Pria
- ☐ Wanita

2. Usia*

- ☐ 1620 Tahun
- ☐ 2125 Tahun
- ☐ 2630 Tahun
- ☐ 3135 Tahun

3. Pekerjaan*

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ PNS
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Sedang Mencari
- ☐ Yang lain:

4. Tempat Tinggal*

- ☐ DIY
- ☐ Jawa
- ☐ Kalimantan

- Sulawesi
- Sumatera
- Papua

5. Apakah anda berminat membeli produk Zaafer indonesia*

- Iya
- tidak

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan peran *customer review*, *influencer review*, dan kualitas informasi dalam mempengaruhi minat beli konsumen dengan kepercayaan konsumen. Dengan cara MENYILANG atau MELINGKARI angka yang sesuai:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

NO	Pertanyaan	Opsi Jawaban				
Evaluasi Terhadap Ulasan Konsumen (<i>Customer Review</i>)						
CR1	Saya sering membaca ulasan pelanggan untuk mengetahui kesan orang lain terhadap produk tersebut	STS	TS	N	S	SS

CR2	Untuk memastikan bahwa saya membeli produk yang tepat, saya sering membaca ulasan pelanggan	STS	TS	N	S	SS
CR3	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan pelanggan untuk membantu saya memilih produk yang tepat	STS	TS	N	S	SS
CR4	Ketika saya membeli suatu produk, ulasan pelanggan membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut	STS	TS	N	S	SS

NO	Pertanyaan	Opsi Jawaban				
	Evaluasi Terhadap Ulasan <i>Influencer</i> (<i>Influencer review</i>)					
IR1	Saya sering membaca ulasan <i>influencer</i> untuk mengetahui kesan orang lain terhadap produk tersebut	STS	TS	N	S	SS
IR2	Untuk memastikan bahwa saya membeli produk yang tepat, saya sering membaca ulasan <i>influencer</i>	STS	TS	N	S	SS
IR3	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan <i>influencer</i>	STS	TS	N	S	SS

	untuk membantu saya memilih produk yang tepat					
IR4	Ketika saya membeli suatu produk, ulasan <i>influencer</i> membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut	STS	TS	N	S	SS

NO	Pertanyaan	Opsi Jawaban				
	Evaluasai Terhadap Kualitas Informasi					
IQ1	Pada <i>platform Tiktok shop Zaafer</i> Indonesia, catatan dan informasinya bersifat realtime	STS	TS	N	S	SS
IQ2	Ulasan pada <i>Platform Tiktok shop Zaafer</i> Indonesia dapat memenuhi kebutuhan informasi saya secara menyeluruh.	STS	TS	N	S	SS
IQ3	Informasi dan ulasan pada <i>platform Tiktok shop Zaafer</i> Indonesia berisi semua informasi tentang komoditas yang ingin saya beli.	STS	TS	N	S	SS
IQ4	Saya Merasa ulasan dan informasi yang disampaikan <i>influencer</i> dan	STS	TS	N	S	SS

	pelanggan pada <i>platform Tiktok shop Zaafer Indonesia</i> sangat profesional dan memiliki kedalaman dan keluasan.					
--	---	--	--	--	--	--

NO	Pertanyaan	Opsi Jawaban					
	Evalusai Terhadap Kepercayaan Pelanggan						
CT1	Ulasan produk Zaafer Indonesia di <i>Tiktok shop</i> ini memiliki integritas	STS	TS	N	S	SS	
CT2	Ulasan produk Zaafer Indonesia di <i>Tiktok shop</i> ini dapat diandalkan	STS	TS	N	S	SS	
CT3	Ulasan produk Zaafer Indonesia di <i>Tiktok shop</i> ini dapat dipercaya	STS	TS	N	S	SS	

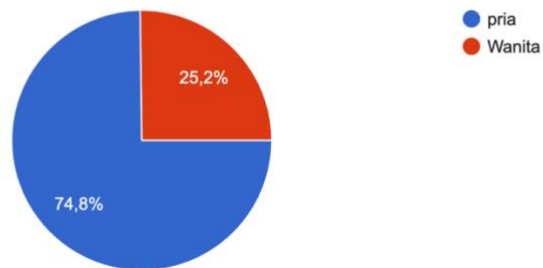
NO	Pertanyaan	Opsi Jawaban				
	Evalusai Terhadap Minat Beli					
PI1	Setelah meninjau ulasan di <i>Tiktok shop Zaafer Indonesia</i> , kemungkinan untuk membeli produk ini tinggi	STS	TS	N	S	SS

PI2	Jika saya akan membeli produk busana muslim, saya akan mempertimbangkan Zaafer Indonesia	STS	TS	N	S	SS
PI3	Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli Produk Busana Muslim Zaafer Indonesia ini tinggi	STS	TS	N	S	SS
PI4	Keinginan saya untuk membeli produk Zaafer Indonesia ini tinggi	STS	TS	N	S	SS

Lampiran 2 Karakteristik Data Responden

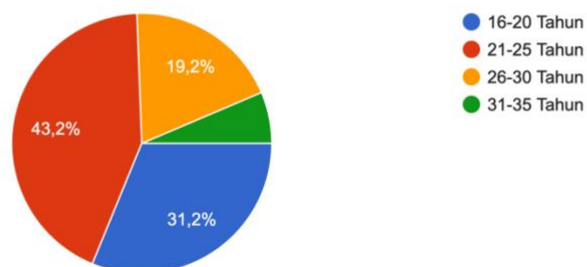
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin
250 jawaban



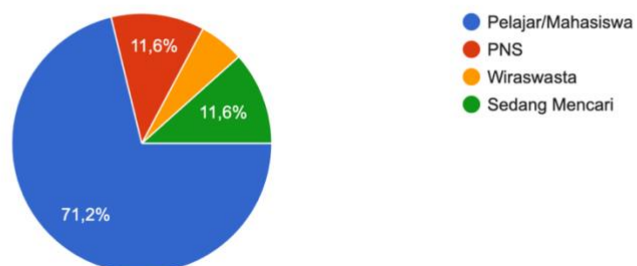
Responden berdasarkan Usia

Usia
250 jawaban



Responden berdasarkan Pekerjaan

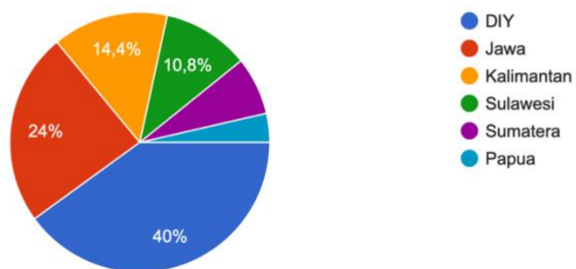
Pekerjaan
250 jawaban



Responden berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal

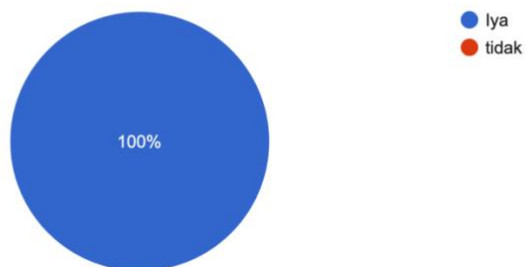
250 jawaban



Minat Membeli Produk Zaafer Indonesia

Apakah anda berminat membeli produk Zafeer indonesia

250 jawaban



Lampiran 3 Data Responden

CR 1	CR 2	CR 3	CR 4	IR 1	IR 2	IR 3	IR 4	IQ 1	IQ 2	IQ 3	IQ 4	CT 1	CT 2	CT 3	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4
2	3	4	3	5	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	2
3	3	2	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	2
4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	4	3	5	3	3	3	3	5	5	5	4	2	4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
3	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	2
4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2
4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	5	5	3	2	2	3	4	5	5	4	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5	3	2	4	3	5	4	3	4	4	3	3
4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	5	5	3	3	2	3	3	3	2
3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3
1	1	1	2	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2
4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
3	3	3	4	4	3	5	5	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	2
4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	2	3	3	3	2
4	4	5	4	2	2	3	2	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3
5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2
3	3	3	3	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3

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

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

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

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

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

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

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen *Customer review*

Correlations

		CR_1	CR_2	CR_3	CR_4	TOTAL_CR
CR_1	Pearson Correlation	1	.641***	.679***	.595***	.855***
	Sig. (2tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	34	34	34	34	34
CR_2	Pearson Correlation	.641***	1	.618***	.714***	.863***
	Sig. (2tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	34	34	34	34	34
CR_3	Pearson Correlation	.679***	.618***	1	.621***	.867***
	Sig. (2tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	34	34	34	34	34
CR_4	Pearson Correlation	.595***	.714***	.621***	1	.838***
	Sig. (2tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	34	34	34	34	34
TOTAL_CR	Pearson Correlation	.855***	.863***	.867***	.838***	1
	Sig. (2tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	34	34	34	34	34

***. Correlation at 0.001(2tailed)

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Cronbach's Alpha Items	N of Items
	.874	.879 4

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen *Influencer review*

Correlations

		IR_1	IR_2	IR_3	IR_4	TOTAL_IR
IR_1	Pearson Correlation	1	.623***	.525**	.748***	.881***
	Sig. (2tailed)		<.001	.001	<.001	<.001
	N	34	34	34	34	34
IR_2	Pearson Correlation	.623***	1	.299	.562***	.764***
	Sig. (2tailed)	<.001		.086	<.001	<.001
	N	34	34	34	34	34
IR_3	Pearson Correlation	.525**	.299	1	.636***	.737***
	Sig. (2tailed)	.001	.086		<.001	<.001
	N	34	34	34	34	34
IR_4	Pearson Correlation	.748***	.562***	.636***	1	.901***
	Sig. (2tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	34	34	34	34	34
TOTAL_IR	Pearson Correlation	.881***	.764***	.737***	.901***	1
	Sig. (2tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	34	34	34	34	34

***. Correlation at 0.001(2tailed)

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2tailed).

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.840	.839
		4

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kualitas Informasi

Correlations

		IQ 1	IQ 2	IQ 3	IQ 4	TOTAL IQ
IQ_1	Pearson Correlation	1	.742***	.622***	.717***	.883***
	Sig. (2tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	34	34	34	34	34
IQ_2	Pearson Correlation	.742***	1	.681***	.655***	.886***
	Sig. (2tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	34	34	34	34	34
IQ_3	Pearson Correlation	.622***	.681***	1	.642***	.851***
	Sig. (2tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	34	34	34	34	34
IQ_4	Pearson Correlation	.717***	.655***	.642***	1	.861***
	Sig. (2tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	34	34	34	34	34
TOTAL_IQ	Pearson Correlation	.883***	.886***	.851***	.861***	1
	Sig. (2tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	34	34	34	34	34

***. Correlation at 0.001(2tailed)

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.892	.893
		4

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kepercayaan

Correlations

		CT 1	CT 2	CT 3	TOTAL CT
CT_1	Pearson Correlation	1	.614**	.492**	.855***
	Sig. (2tailed)		<.001	.003	<.001
	N	34	34	34	34
CT_2	Pearson Correlation	.614***	1	.582***	.868***
	Sig. (2tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	34	34	34	34
CT_3	Pearson Correlation	.492**	.582***	1	.799***
	Sig. (2tailed)	.003	<.001		<.001
	N	34	34	34	34
TOTAL_CT	Pearson Correlation	.855***	.868***	.799***	1
	Sig. (2tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	34	34	34	34

***. Correlation at 0.001(2tailed)

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
	Items	N of Items
.791	.794	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Minat Beli

Correlations

		PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	TOTAL PI
PI_1	Pearson Correlation	1	.637***	.504**	.643***	.872***
	Sig. (2tailed)		<.001	.002	<.001	<.001
	N	34	34	34	34	34
PI_2	Pearson Correlation	.637***	1	.604***	.495**	.800***
	Sig. (2tailed)	<.001		<.001	.003	<.001
	N	34	34	34	34	34
PI_3	Pearson Correlation	.504**	.604***	1	.550***	.760***
	Sig. (2tailed)	.002	<.001		<.001	<.001
	N	34	34	34	34	34
PI_4	Pearson Correlation	.643***	.495**	.550***	1	.849***
	Sig. (2tailed)	<.001	.003	<.001		<.001
	N	34	34	34	34	34
TOTAL_PI	Pearson Correlation	.872***	.800***	.760***	.849***	1
	Sig. (2tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	34	34	34	34	34

***. Correlation at 0.001(2tailed)

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	
	Items	N of Items
.826	.843	4

Lampiran 4 Hasil Uji Data

Uji Validitas Diskriminan

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Kualitas Informasi <-> Kepercayaan	0,168
Minat Beli <-> Kepercayaan	0,505
Minat Beli <-> Kualitas Informasi	0,145
Ulasan Influencer <-> Kepercayaan	0,084
Ulasan Influencer <-> Kualitas Informasi	0,096
Ulasan Influencer <-> Minat Beli	0,187
Ulasan Pelanggan <-> Kepercayaan	0,177
Ulasan Pelanggan <-> Kualitas Informasi	0,079
Ulasan Pelanggan <-> Minat Beli	0,306
Ulasan Pelanggan <-> Ulasan Influencer	0,068

	Kepercayaan	Kualitas Informasi	Minat Beli	Ulasan Influencer	Ulasan Pelanggan	Kepercayaan x Kualitas Informasi	Kepercayaan x Ulasan Influencer	Kepercayaan x Ulasan Pelanggan
Kepercayaan								
Kualitas Informasi	0,168							
Minat Beli	0,505	0,145						
Ulasan Influencer	0,084	0,096	0,187					
Ulasan Pelanggan	0,177	0,079	0,306	0,068				
Kepercayaan x Kualitas Informasi	0,233	0,035	0,390	0,041	0,033			
Kepercayaan x Ulasan Influencer	0,150	0,039	0,263	0,089	0,052	0,166		
Kepercayaan x Ulasan Pelanggan	0,050	0,013	0,290	0,052	0,088	0,033	0,140	

Uji Validitas Konvergen

	Kepe rcaya an	Kualitas Informa si	Minat Beli	Ulasan Influenc er	Ulasan Pelang gan	Kepercayaa n x Kualitas Informasi	Kepercay aan x Ulasan Influencer	Kepercay aan x Ulasan Pelangga n
CR 1					0,853			
CR 2					0,831			
CR 3					0,797			
CR 4					0,868			
CT 1	0,849							
CT 2	0,839							
CT 3	0,840							
IQ 1		0,863						
IQ 2		0,581						
IQ 3		0,807						
IQ 4		0,800						
IR 1				0,853				
IR 2				0,851				
IR 3				0,850				
IR 4				0,739				
PI 1			0,812					
PI 2			0,827					
PI 3			0,847					
PI 4			0,794					
Kepercayaan x Kualitas Informasi						1,000		
Kepercayaan x Ulasan Influencer							1,000	
Kepercayaan x Ulasan Pelanggan								1,000

Construct Validity and Reability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan	0,797	0,804	0,880	0,710
Kualitas Informasi	0,817	0,731	0,851	0,593
Minat Beli	0,839	0,850	0,891	0,672
Ulasan Influencer	0,851	0,887	0,895	0,680
Ulasan Pelanggan	0,859	0,869	0,904	0,702

Uji Kolinearitas

	VIF
Kepercayaan -> Minat Beli	1,117
Kepercayaan x Kualitas Informasi -> Minat Beli	1,091
Kepercayaan x Ulasan Influencer -> Minat Beli	1,088
Kepercayaan x Ulasan Pelanggan -> Minat Beli	1,028
Kualitas Informasi -> Minat Beli	1,015
Ulasan Influencer -> Minat Beli	1,012
Ulasan Pelanggan -> Minat Beli	1,032

Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0,540	0,527

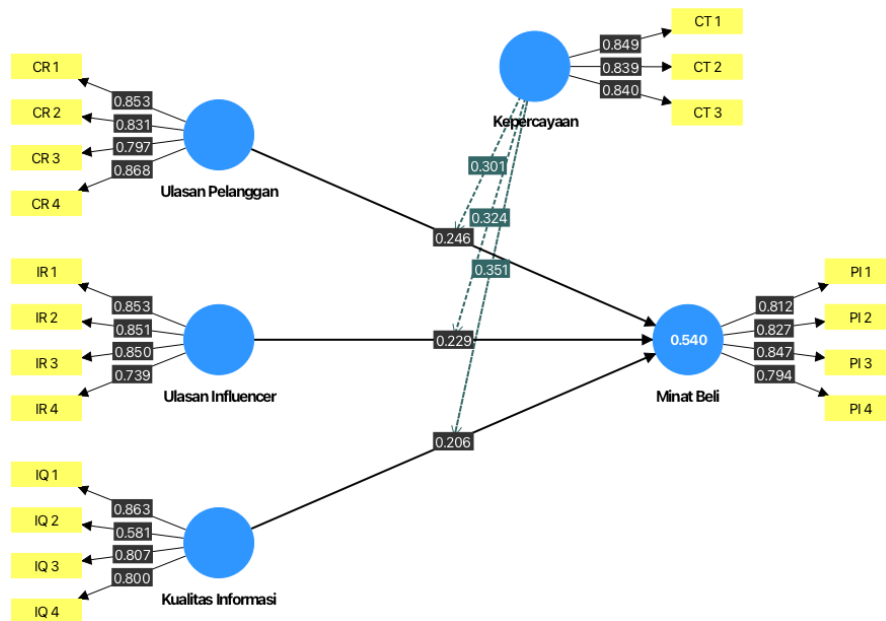
Uji Q Square

	Q ² predict	RMSE	MAE
Minat Beli	0,496	0,718	0,548

Hasil Koefisien Jalur

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepercayaan -> Minat Beli	0,294	0,306	0,057	5,179	0,000
Kepercayaan x Kualitas Informasi -> Minat Beli	0,351	0,311	0,084	4,169	0,000
Kepercayaan x Ulasan Influencer -> Minat Beli	0,324	0,301	0,057	5,650	0,000
Kepercayaan x Ulasan Pelanggan -> Minat Beli	0,301	0,296	0,040	7,585	0,000
Kualitas Informasi -> Minat Beli	0,206	0,200	0,074	2,794	0,005
Ulasan Influencer -> Minat Beli	0,229	0,226	0,052	4,424	0,000
Ulasan Pelanggan -> Minat Beli	0,246	0,241	0,050	4,904	0,000

PLS-SEM Algorithm



PLS-SEM Bootsrapping

