

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *FACEWASH* TERLARIS DI SHOPEE

Alfiyanti Apriliana¹, Mohamad Rizan², Dewi Agustin Pratama Sari³
Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: alfiyantiapriliana@gmail.com	No. Telp: 087882626077	
Submitted 16 Januari 2025	Accepted 23 Januari 2025	Published 24 Januari 2025

ABSTRACT

The development of digital technology in Indonesia has driven significant changes in people's behavior patterns, especially in buying and selling transactions. In e-commerce, Shopee is indeed one of the most popular platforms among the public. Shopee is an e-commerce application for buying and selling beauty products. From the survey, with the high level of use of this product, it is not surprising that face wash is one of the most frequently purchased skincare products on the Shopee platform, where various choices and prices can be reached by consumers from various circles. Reviews in e-WOM come from ordinary consumers who have used the product or service, while Influencers are individuals who influence the opinions and buying interests of their followers. In general, recommendations made by influencers can build consumer trust and buying interest to try the best-selling face wash products on the Shopee marketplace. This study aims to determine how Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Influencers influence consumer buying interest, through trust as a mediator. This study uses a quantitative method with a non-probability sampling technique, especially purposive sampling, with a total of 102 respondents who are active users of Shopee e-commerce in Jabodetabek. Data were collected using a questionnaire, and data analysis was performed using Smart PLS version 4 software.

Key Words: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Influencer, Buying Interest and Trust*

Pendahuluan

Fenomena ini disebut dengan **digitalisasi perdagangan**, di mana proses jual beli yang sebelumnya dilakukan secara konvensional (tatap muka) beralih ke platform online. Konsumen kini lebih memilih belanja dari rumah melalui aplikasi atau situs *e-commerce*. Menurut Cindy Ayu Agustin & Gracia Reveria Hellianto (2020) perkembangan teknologi juga telah menyebabkan adanya pergeseran perilaku berbelanja pelanggan dari offline menjadi online. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa bisnis *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Sektor *e-commerce* diprediksi akan terus tumbuh pesat di masa depan, didorong oleh inovasi, peningkatan infrastruktur digital, serta adopsi teknologi yang semakin meluas. Shopee termasuk *e-commerce* aplikasi jual beli produk kecantikan untuk para konsumennya. Dari survei tersebut dengan tingginya tingkat penggunaan produk ini, tidak heran jika *face wash* muka menjadi salah satu produk skincare yang paling sering dibeli di platform *e-commerce* seperti shopee. Shopee termasuk *e-commerce* aplikasi jual beli produk kecantikan untuk para konsumennya. Dari survei tersebut dengan tingginya tingkat penggunaan produk ini, tidak heran jika *face wash* muka menjadi salah satu produk skincare yang paling sering dibeli di platform *e-commerce* seperti shopee. Ulasan online merupakan salah satu bentuk e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang berfungsi untuk memberikan ulasan terhadap suatu produk (Evelyn Wijaya, dkk 2023). *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yang merujuk pada segala bentuk komunikasi dan rekomendasi yang dilakukan secara online mengenai produk atau layanan. E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena informasi yang disebarkan melalui platform digital cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional. Ulasan - ulasan dalam e-WOM berasal dari konsumen biasa yang telah menggunakan produk atau layanan, sementara *Influencers* adalah

individu yang memengaruhi opini dan minat beli pengikut mereka. Seorang *Influencers* memiliki dimensi kredibilitas yang baik, agar mampu mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan. (Isna Amelia Nurhamidah, 2022). Dan pada umumnya rekomendasi yang dilakukan *influencer* dapat membangun kepercayaan dan minat beli konsumen untuk mencoba produk *face wash* yang terlaris di *marketplace* shopee. Menurut Nugraha et al. (2021) Kepercayaan konsumen terbentuk ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu produk sesuai dengan harapan berdasarkan atribut-atribut yang dimilikinya. Minat pembelian dan kepercayaan yang tinggi dari calon konsumen muncul karena kualitas ulasan seseorang di *e-commerce*. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan kalau *Influencer* mempunyai mutu terbaik menurut konsumennya. Ada beberapa ulasan-ulasan negatif yang sering kita jumpai di media sosial. *Influencer* cenderung mendapat tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di media sosial dalam mengkomunikasikan produk ataupun brand yang relatif baru (Kumar, H., M. K. Singh, 2018). Reputasi yang baik, baik untuk penjual maupun platform *e-commerce* itu sendiri, meningkatkan kepercayaan meningkatkan minat beli. Produk kecantikan memang sangat populer di kalangan wanita karena berbagai alasan terkhususnya produk *face wash*, mulai dari kebutuhan pribadi hingga pengaruh sosial dan tren serta dapat meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan hingga pengaruh budaya dan inovasi produk. Dengan kombinasi dari edukasi, aksesibilitas, dan komunitas yang mendukung, produk kecantikan akan terus menjadi bagian penting dari kehidupan banyak wanita.

Metode Penelitian

Electric Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Kotler seperti yang dijelaskan dalam penelitian Hatta & Setiarini (2018), *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merujuk pada proses pemberian rekomendasi mengenai produk atau jasa. Pendekatan promosi ini dianggap lebih hemat biaya. Meuthia, sebagaimana yang dikutip dalam penelitian oleh Benowati & Purba (2020), menggambarkan *Word of Mouth* sebagai sarana yang membantu konsumen dalam mencari informasi tentang kualitas produk dan layanan. Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas penulis dapat mensitesakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah proses komunikasi pribadi di antara individu pembeli dan orang lain di sekitarnya terkait produk atau jasa, yang melibatkan pemberian rekomendasi, penilaian, atau informasi tentang kualitas produk atau layanan di media sosial. Pendekatan promosi *E-WOM* dianggap lebih hemat biaya, sementara *E-WOM* juga berfungsi sebagai sarana yang membantu konsumen dalam mencari informasi tentang produk atau layanan. Komunikasi *E-WOM* mencakup komentar atau ide yang dibagikan oleh dua konsumen atau lebih, dan terjadi secara spontan di luar upaya resmi pemasaran oleh perusahaan.

Influencer

Menurut Sudha dan Sheena sebagaimana yang disampaikan dalam penelitian oleh Lengkawati (2021), *Influencer* adalah praktik kampanye produk yang bertujuan untuk memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens. Seorang *Influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi masyarakat sebagai target konsumen dalam pemilihan suatu produk. Kemampuan ini menjadikan *Influencer* sebagai alat promosi yang efektif, terutama dalam *Influencer*, di mana kerjasama dengan *Influencer* (*endorsement*) diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dengan mempengaruhi *trust* masyarakat.

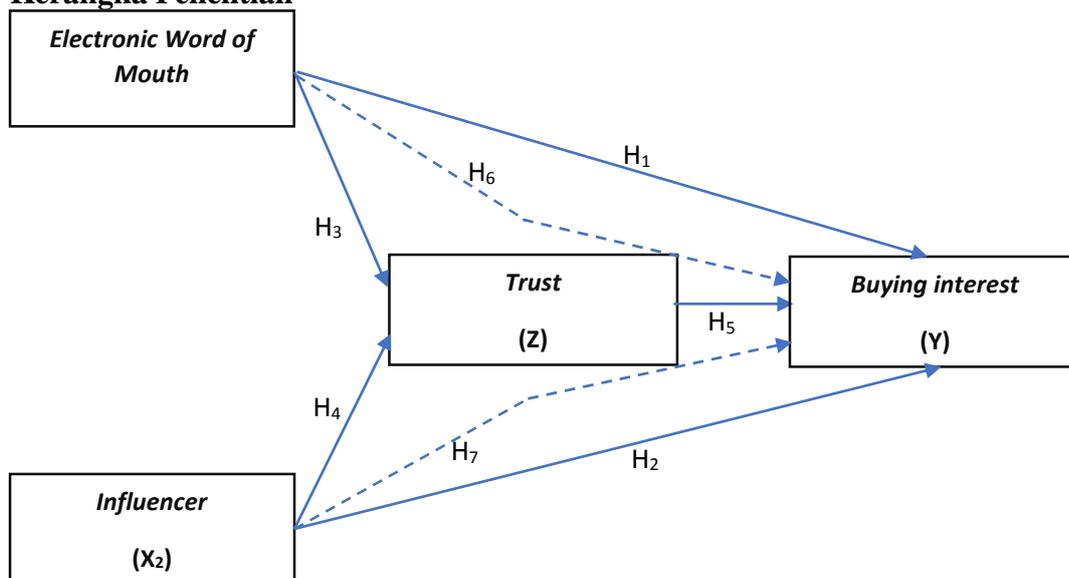
Trust

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan *Trust* sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya *Trust* merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang 46 bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Alma (2016) mengemukakan bahwa “*Trust* adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Buying Interest

Farid, Cavivvi, Rahman, Barua, Ethen, Happy, Alam (2023), En, & Balakrishnan (2022), Indrawati, Yones, & Muthaiyah (2022), Lee, Goh & Mohd Noor (2019), Hanjani & Widodo (2019), Tiruwa, Yadav & Suri (2018) mendefinisikan minat beli sebagai *what we think we will buy*. Oleh karena itu, minat beli dapat menjadi ukuran kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimana semakin kuat niat beli maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan dan memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merujuk pada kemungkinan individu untuk mendapatkan produk tertentu dan juga merupakan aspek penting dalam menilai perilaku konsumen. Minat beli konsumen dijelaskan oleh Mathur (1999), Rakib, Pramanik, Al Amran, Islam & Sarker (2022), Shalehah, Moslehpour & Trisno, (2019). melalui pernyataan seperti "saya akan sepenuhnya mempertimbangkan untuk membeli produk dari merek ini", "saya berharap untuk membeli dari merek ini", dan "saya akan benar-benar merencanakan untuk membeli produk dari merek ini". Peter dan Olson (2013) menjelaskan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk melakukan pembelian produk tertentu.

Kerangka Penelitian



Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

- > : Pengaruh Langsung
- - - - -> : Pengaruh Tidak Langsung

Keterangan :

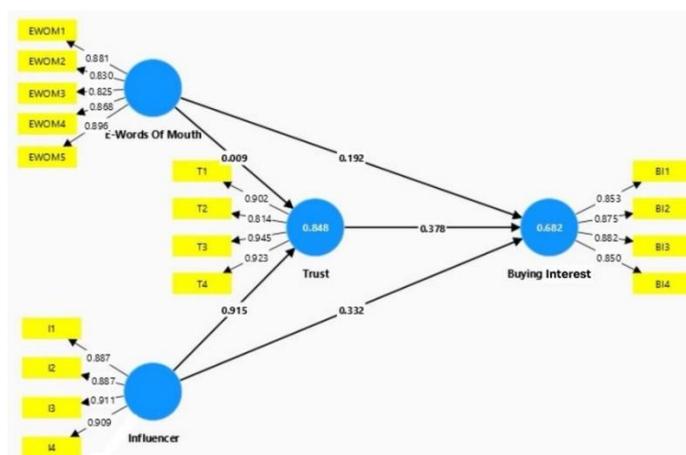
- H1 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- H2 : *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
- H3 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan
- H4 : *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan
- H5 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- H6 : *Electronic Word of Mouth* melalui kepercayaan erpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- H7 : *Influencer* melalui kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Hasil dan Pembahasan

Analisis Model Struktural

Pengukuran Model (*Outer Model*)

Analisis outer model ini menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya atau juga dapat disimpulkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten lainnya.



Gambar 3.1 *Outer Model*

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pengujian pada outer model yaitu convergen validity, discriminant validity, *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan cronbach's Alpha. Dalam menginterpretasikan hasil analisis data dari SmartPLS 3.0, peneliti mengacu pada modul yang disusun oleh (Hussein, 2015).

a) *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* didapat dengan melalui empat tahap, yaitu dengan melihat nilai pada outer loading, cronbach's Alpha, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Pada pengujian ini, dalam tabel outer loading faktor diketahui besarnya korelasi pada setiap indikator pengukuran dengan konstruknya. Validitas dalam penelitian ini menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur (Musrifah Mardiani Sanaky, 2021), suatu indikator dikatakan valid untuk mengukur konstruknya apabila memiliki nilai loading factor > 0,7 terhadap konstruk yang dituju.

Tabel III.8 *Outer Loading Factor*

Indikator	<i>Buying interest</i>	<i>E-Words Of Mouth</i>	<i>Influencer</i>	<i>Trust</i>
B11	0.853			
B12	0.875			
B13	0.882			
B14	0.850			
EWOM1		0.881		
EWOM2		0.830		
EWOM3		0.825		
EWOM4		0.868		
EWOM5		0.896		
I1			0.887	
I2			0.887	
I3			0.911	
I4			0.909	
T1				0.902
T2				0.814
T3				0.945
T4				0.923

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil *outer loading factor* pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari konstruk variabel *E-Words Of Mouth* (EWOM), *Influencer* (I), *Trust* (T), dan *Buying Interest* (BI) memiliki nilai $> 0,7$ yang artinya semua indikator dari masing-masing variabel memenuhi syarat validitas.

Selain melihat nilai *outer loading*, suatu konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai *cronbach's Alpha* $> 0,7$. Tabel di bawah ini merupakan hasil pengujian validitas dari *cronbach's Alpha*.

Tabel III.9 *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Buying interest</i>	0,888
<i>E-Words Of Mouth</i>	0,912
<i>Influencer</i>	0,942
<i>Trust</i>	0,918

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel. Nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *Buying Interest* adalah 0,888, variabel *E-word of mouth* yaitu 0,912, Variabel *Influencer* yaitu 0,942, dan variabel *Trust* yaitu 0,918 yang mana ketiga variabel tersebut memiliki nilai *cronbach's Alpha* $> 0,7$. Maka dapat dikatakan bahwa semua konstruk pada variabel penelitian ini valid.

Pengujian selanjutnya yaitu menghitung nilai reliabilitas indikator. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi

(Musrifah Mardiani Sanaky, 2021), tingkat reliabilitas diukur dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai *Composite Reliability*. AVE menunjukkan nilai variance yang diperoleh dari masing-masing variabel. Nilai AVE yang diharapkan adalah $> 0,5$. Semakin tinggi nilai AVE yang diperoleh menunjukkan keberagaman indikator yang kuat. Kemudian, untuk mengukur reliabilitas konstruk juga dilihat dari nilai *Composite Reliability*. Data yang memiliki nilai *Composite Reliability* $> 0,7$ dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel III.10 *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Composite Reliability</i>	AVE
<i>Buying interest</i>	0,923	0,749
<i>E-Words Of Mouth</i>	0,934	0,740
<i>Influencer</i>	0,956	0,811
<i>Trust</i>	0,943	0,805

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil uji *Composite Reliability* pada tabel di atas menunjukkan nilai *Composite Reliability* semua variabel memiliki nilai $> 0,7$ yang mana berarti semua konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Kemudian, untuk nilai AVE pada setiap variabel di penelitian ini cukup bervariasi. Nilai AVE pada variabel *Buying Interest* adalah 0,749, variabel *E-Words Of Mouth* yaitu 0,740, variabel *Influencer* yaitu 0,811, dan variabel *Trust* 0,805 dimana semua nilai AVE tersebut $> 0,5$. Berdasarkan tabel *Composite Reliability* dan AVE di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam variabel penelitian ini adalah reliabel.

b) *Discriminant Validity*

Discriminant validity atau validitas diskriminan merupakan konsep tambahan yang mempunyai makna bahwa dua konsep berbeda secara konseptual harus menunjukkan keberbedaan yang memadai. Artinya, seperangkat indikator yang digabung diharapkan tidak bersifat undimenssional. Untuk menguji validitas diskriminan, dapat menggunakan nilai *cross loading*.

Nilai *cross loading factor* berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar daripada nilai loading pada konstruk lainnya. Nilai yang lebih besar mengindikasikan kesesuaian suatu indikator untuk menjelaskan konstruknya dibanding menjelaskan konstruk lainnya.

Tabel III.11 *Cross loading*

	<i>Buying interest</i>	<i>E-Words Of Mouth</i>	<i>Influencer</i>	<i>Trust</i>
BI1	0.853	0.493	0.703	0.672
BI2	0.875	0.465	0.650	0.638
BI3	0.882	0.475	0.748	0.770
BI4	0.850	0.682	0.654	0.656
EWOM1	0.533	0.881	0.493	0.464
EWOM2	0.495	0.830	0.468	0.426
EWOM3	0.510	0.825	0.575	0.519
EWOM4	0.577	0.868	0.588	0.555
EWOM5	0.512	0.896	0.509	0.483
I1	0.716	0.526	0.887	0.836
I2	0.705	0.545	0.887	0.781
I3	0.713	0.552	0.911	0.801
I4	0.715	0.552	0.909	0.821
T1	0.742	0.595	0.909	0.902
T2	0.662	0.481	0.656	0.814
T3	0.752	0.503	0.865	0.945
T4	0.685	0.469	0.849	0.923

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel *cross loading* di atas, konstruk dari variabel *Buying Interest* (BI), *E-Words Of Mouth* (EWOM), *Influencer* (I), dan *Trust* (T) memiliki nilai konstruk yang lebih besar dari nilai loading pada konstruk yang lainnya. Nilai yang lebih besar mengindikasikan kesesuaian suatu indikator untuk menjelaskan konstruknya dibanding menjelaskan konstruk lainnya.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a) *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk menilai besar proporsi variansi nilai konstruk laten dependen tertentu yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten independen, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $R^2 = 0,70$ maka hubungan antar konstruk substansial dikatakan besar/kuat.
- 2) Jika nilai $R^2 = 0,50$ maka hubungan antar konstruk substansial dikatakan sedang/moderat.
- 3) Jika nilai $R^2 = 0,25$ maka hubungan antar konstruk substansial dikatakan lemah.

Tabel IV.12 *R-Square* (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Buying interest</i>	0,684	0,674
<i>Trust</i>	0,801	0,797

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel *R-Square* (R^2) di atas, dapat dideskripsikan sebagaimana berikut:

- a. *R-Square* model jalur I = 0,674, artinya kemampuan konstruk variabel *E-Words Of Mouth*, *Influencer*, dan *Trust* dalam menjelaskan *Buying Interest* adalah sebesar 0,674 atau 67,4% (kuat).

- b. *R-Square* model jalur II = 0,797, artinya kemampuan konstruk variabel *E-Words Of Mouth* dan *Influencer* dalam menjelaskan variabel *Trust* adalah sebesar 0,797 atau 79,7% (kuat).

Hasil deskripsi di atas menyimpulkan bahwa *E-Words Of Mouth* dan *Influencer* memiliki hubungan yang lemah dengan *Buying interest*, dan pada model jalur kedua terlihat bahwa *E-Words Of Mouth* dan *Influencer* memiliki hubungan yang kuat dengan *Buying Interest* melalui peran *Trust* sebagai mediator.

b) *F-Square* (f^2)

Nilai *f-square* digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh relatif dari konstruk laten independen terhadap konstruk laten dependen, dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai $f^2 = 0,02$ maka hubungan antar konstruk lemah.
- Jika nilai $f^2 = 0,15$ maka hubungan antar konstruk sedang (moderate)
- Jika nilai $f^2 = 0,35$ maka hubungan antar konstruk kuat.

Tabel IV.13 *f-square* (f^2)

	<i>Buying interest</i>	<i>E-Words Of Mouth</i>	<i>Influencer</i>	<i>Trust</i>
<i>Buying interest</i>				
<i>E-Words Of Mouth</i>	0.372			0.129
<i>Influencer</i>	1.048			3.428
<i>Trust</i>	0.468			

Sumber: Data diolah peneliti

Dideskripsikan dari tabel *f-square* di atas sebagai berikut:

- Hubungan antara konstruk variabel pengetahuan *E-Words Of Mouth* dengan konstruk *Buying Interest* sebesar 0,372 yang berarti bahwa keduanya memiliki hubungan yang kuat.
 - Hubungan antara konstruk variabel *Influencer* dengan konstruk variabel *Buying Interest* sebesar 1,048 yang berarti bahwa keduanya memiliki hubungan yang kuat.
 - Hubungan antara konstruk variabel *Trust* dengan konstruk variabel *Buying Interest* sebesar 0,468 yang berarti bahwa keduanya memiliki hubungan yang kuat.
 - Hubungan antara konstruk variabel *E-Words Of Mouth* dengan konstruk variabel *Trust* sebesar 0,129 yang berarti bahwa keduanya memiliki hubungan yang kuat.
 - Hubungan antara konstruk variabel *Influencer* dengan konstruk variabel *Trust* sebesar 3.428 yang berarti bahwa keduanya memiliki hubungan yang sedang.
- c) *Variance Inflation Factor* (VIF)**

VIF adalah pengujian multikolinearitas untuk membuktikan korelasi antar konstruk. Apabila terdapat korelasi yang kuat, berarti model korelasi tersebut mengandung masalah. Jika nilai VIF > 5,0 maka terdapat masalah kolinearitas, sedangkan jika nilai VIF < 5,0 tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model korelasi.

Tabel IV.14 *Variance Inflation Factor (VIF)*

	VIF		VIF		VIF		VIF
BI1	2.306	EWOM1	3.077	I1	3.769	T1	3.235
BI2	2.710	EWOM2	2.431	I2	3.606	T2	2.141
BI3	2.585	EWOM3	2.209	I3	4.736	T3	3.044
BI4	2.171	EWOM4	2.658	I4	4.052	T4	4.163
		EWOM5	3.323				

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, *Influencer (I)*, *Trust (T)*, dan *Buying Interest (BI)* memiliki nilai VIF < 5,0 yang artinya tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model korelasi pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

a) Analisis Pengaruh Langsung (*Direct effect*): Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Analisis koefisien jalur berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu konstruk independen terhadap konstruk dependen.

Tabel IV.15 Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

	<i>Path Coefficients</i>	T-statistics	P-Value
<i>E-Words Of Mouth -> Buying interest</i>	0.197	2.493	0.013
<i>E-Words Of Mouth -> Trust</i>	0.055	0.903	0.036
<i>Influencer -> Buying interest</i>	0.299	2.048	0.041
<i>Influencer -> Trust</i>	0.861	18.228	0.000
<i>Trust -> Buying interest</i>	0.413	3.063	0.002

Sumber: Data diolah peneliti

H1 : *E-Words Of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Buying Interest*

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur (*Path Coefficient*) pada tabel di atas, variabel *E-Words Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Buying Interest* dilihat dari nilai *Path Coefficient* sebesar 0,197 dan T-statistic > 1,96 yaitu 2,493. Kemudian nilai p-value yaitu 0,013 < 0,05 yang artinya variabel *E-Words Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Buying interest*. Maka H1 dalam penelitian ini diterima. Dapat diartikan bahwa ketika terdapat responden memiliki persepsi positif terhadap EWOM maka responden tersebut akan cenderung memiliki tingkat *Buying Interest* yang positif terhadap pembelian produk *Facewash* terlaris di Shopee.

H2 : Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap Buying interest
Berdasarkan hasil uji koefisien jalur (*Path Coefficient*) pada tabel di atas, variabel *Influencer* berpengaruh positif terhadap *Buying Interest* dilihat dari nilai *Path Coefficient* sebesar 0,299 dan T-statistic $> 1,96$ yaitu 2,048. Kemudian nilai p-value yaitu $0,041 < 0,05$ yang artinya variabel *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Buying interest*. Maka H2 dalam penelitian ini diterima. Dapat diartikan bahwa ketika terdapat responden memiliki persepsi positif terhadap *Influencer* maka responden tersebut akan cenderung memiliki tingkat *Buying Interest* yang positif terhadap pembelian produk *Facewash* terlaris di Shopee.

H3 : Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust
Berdasarkan hasil uji koefisien jalur (*Path Coefficient*) pada tabel di atas, variabel *E-word of mouth* berpengaruh positif terhadap *Trust* dilihat dari nilai *Path Coefficient* sebesar 0,055 dan T-statistic $> 1,96$ yaitu 0,903. Kemudian nilai p-value yaitu $0,036 > 0,05$ yang artinya variabel *E-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Trust*. Maka H3 dalam penelitian ini diterima. Dapat diartikan bahwa ketika terdapat responden memiliki persepsi positif terhadap EWOM maka responden tersebut akan cenderung memiliki tingkat *Trust* yang positif terhadap pembelian produk *Facewash* terlaris di Shopee.

H4 : Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust
Berdasarkan hasil uji koefisien jalur (*Path Coefficient*) pada tabel di atas, variabel *Influencer* berpengaruh positif terhadap *Trust* dilihat dari nilai *Path Coefficient* sebesar 0,861 dan T-statistic $> 1,96$ yaitu 18,228. Kemudian nilai p-value yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Trust*. Maka H4 dalam penelitian ini diterima. Dapat diartikan bahwa ketika terdapat responden memiliki persepsi positif terhadap *Influencer* maka responden tersebut akan cenderung memiliki tingkat *Trust* yang positif terhadap pembelian produk *Facewash* terlaris di Shopee.

H5 : Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying interest
Berdasarkan hasil uji koefisien jalur (*Path Coefficient*) pada tabel di atas, variabel *Trust* berpengaruh positif terhadap *Buying Interest* dilihat dari nilai *Path Coefficient* sebesar 0,413 dan T-statistic $> 1,96$ yaitu 3,063. Kemudian nilai p-value yaitu $0,002 < 0,05$ yang artinya variabel *Trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Buying interest*. Maka H5 dalam penelitian ini diterima. Dapat diartikan bahwa ketika terdapat responden memiliki persepsi positif terhadap *Trust* maka responden tersebut akan cenderung memiliki tingkat *Buying Interest* yang positif terhadap pembelian produk *Facewash* terlaris di Shopee.

b) Analisis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect*) : Uji Peran Variabel Intervening Mediator

Analisis pengaruh tidak langsung berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu konstruk independen terhadap konstruk dependen yang dimediasi oleh konstruk intervening atau mediator.

Tabel IV.16 Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

	<i>Path Coefficients</i>	T-statistics	P-Value
EWOM -> Trust -> Buying interest	0.023	2.896	0.037
Influencer -> Trust -> Buying interest	0.356	2.932	0.003

Sumber: Data diolah peneliti

H6 : Electronic Word of Mouth melalui Trust Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying interest

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur (*Path Coefficient*) pada tabel di atas, variabel *E-word of mouth* berpengaruh positif terhadap *Buying Interest* melalui *Trust* dilihat dari nilai *Path Coefficient* sebesar 0,023 dan T-statistic > 1,96 yaitu 2,896. Kemudian nilai p-value yaitu 0,037 < 0,05 yang artinya variabel *E-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Buying interest*. Maka H6 dalam penelitian ini diterima. Dapat diartikan bahwa ketika terdapat responden memiliki persepsi positif terhadap EWOM melalui *Trust* maka responden tersebut akan cenderung memiliki tingkat *Buying Interest* yang positif terhadap pembelian produk *Facewash* terlaris di Shopee.

H7 : Influencer melalui Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying interest

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur (*Path Coefficient*) pada tabel di atas, variabel *Influencer* melalui *Trust* berpengaruh positif terhadap *Buying Interest* dilihat dari nilai *Path Coefficient* sebesar 0,356 dan T-statistic > 1,96 yaitu 2,932. Kemudian nilai p-value yaitu 0,003 < 0,05 yang artinya variabel *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Buying Interest* melalui *Trust*. Maka H7 dalam penelitian ini diterima. Dapat diartikan bahwa ketika terdapat responden memiliki persepsi positif terhadap *Influencer* melalui *Trust* maka responden tersebut akan cenderung memiliki tingkat *Buying Interest* yang positif terhadap pembelian produk *Facewash* terlaris di Shopee.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan secara empiris melalui deskripsi, pengolahan data statistik, interpretasi dan analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Penelitian ini dilakukan dengan Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan bantuan aplikasi Smart PLS. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 103 orang. Peneliti menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-word of mouth* dengan *Buying Interest* artinya apabila *E-word of mouth* yang beredar tinggi dan positif maka akan meningkatkan *Buying Interest* konsumen.
2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *E-word of mouth* terhadap *Trust* artinya semakin tinggi *E-word of mouth* maka akan semakin tinggi pula *Trust* konsumen terhadap produk *Facewash* terlaris di Shopee.
3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer* dan *Buying interest*, semakin tinggi atau banyaknya ulasan yang diberikan oleh *Influencer* terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk membeli produk produk *Facewash* terlaris di Shopee.

4. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer* dan *Trust*, semakin tinggi ulasan yang dilakukan oleh *Influencer* maka akan semakin meningkatkan *Trust* konsumen mengenai kualitas dan nilai-nilai lain yang ada pada produk tersebut.
5. Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Trust* dan *Buying Interest*, semakin tinggi kepercayaan konsumen akan suatu produk, maka ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi.
6. Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan adanya pengaruh antara *E-word of mouth* dan *Buying Interest* yang dimediasi oleh *Trust*, artinya *E-word of mouth* yang baik akan membangun *Trust* konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
7. Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan terdapat pengaruh antara *Influencer* dan *Buying Interest* yang dimediasi oleh *Trust*, artinya ulasan dari *Influencer* mengenai suatu produk mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terkait kualitas dan nilai lainnya pada suatu produk yang pada akhirnya mampu mempengaruhi *Buying Interest* konsumen terhadap produk tersebut.

Referensi

- Adrianto R, Kurnia. 2021. Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *J Ris Manaj Komun*. 1(1):54–60. doi:10.29313/jrmk.v1i1.117.
- Agustin CA, Hellianto GR. 2020. Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Bus Econ Commun Soc Sci J*. 2(1):39–52. doi:10.21512/becossjournal.v2i1.6050.
- Evelyn W. 2023. Peran Kredibilitas Influencer Lokal Di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli Konsumen Milenial. *JIMFE (Jurnal Ilm Manaj Fak Ekon*. 9(1). doi:10.34203/jimfe.v9i1.6205.
- Isalman,Ilyas. 2016. PERAN KREDIBILITAS INFLUENCER LOKAL DI INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI KONSUMEN MILENIAL doi:10.34203/jimfe.v9i1.6205.
- Prananda Putri JN, Listyorini S, Budiatmo A. 2023. Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond'S Di Kota Semarang). *J Ilmu Adm Bisnis*. 12(3):922–933.
- Shell A. 2016. *Pengantar Perilaku konsumen*.
- Syauki WR, Amalia Avina DA. 2020. Millennial women's perceptions and preferences for using skincare in a marketing communications perspective (Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran). *J Manaj Komun*. 4(2):42.
- Wicaksana A. 2016. Pengaruh Word Of. *Pengaruh Word Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelangg Terhadap Keputusan Pembelian*.(2017):7–21. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Wicaksana A, Rachman T. 2018. *Minat Beli Konsumen*. Volume ke-3. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.