

Pengaruh *Costumer Review* dan *Influencer Review* pada Niat Beli di Aplikasi Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi

Hamdani ^{1*}, Ambar Lukitaningsih ², Nonik Kusuma Ningrum ³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta,
Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak ulasan pelanggan dan ulasan Influencer terhadap niat beli dan peran mediasi kepercayaan terhadap hubungan tersebut. Sebuah studi kuantitatif dilakukan. Dua ratus responden dari Mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta terdiri lima Kabupaten; Kota Ypyakarta, Bantul, Sleman, Gunung Kidul, dan Kulon Progo. dibagi menjadi dua kelompok untuk menilai sendiri pendapat mereka tentang ulasan pelanggan, ulasan Influencer, kepercayaan, dan niat membeli. Data yang terkumpul dianalisis Statistical Program for Social Science (SPSS) menggunakan SPSS versi 25.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Review Influencer dan Customer Review berpengaruh positif terhadap niat beli. Di sisi lain, kepercayaan gagal memoderasi Customer Review gagal menunjukkan pengaruhnya. Namun, Kepercayaan Memoderasi Influencer terhadap Niat beli dan memperkuat dengan signifikan dan positif. Kepercayaan sebagai variabel moderasi juga divalidasi dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Digital Marketing; EWOM; Customer Review; Influencer Review; Kepercayaan; Niat Beli.*

Abstract. This study aims to investigate the impact of customer reviews and Influencer reviews on purchase intention and the mediating role of trust in the relationship. A quantitative study was conducted. Two hundred respondents from students who live in Yogyakarta consist of five districts: The cities of Yogyakarta, Bantul, Sleman, Gunung Kidul, and Kulon Progo. divided into two groups to self-assess their opinions on customer reviews, Influencer reviews, trust, and purchase intent. The collected data were analyzed using the Statistical Program for Social Science (SPSS) using SPSS version 25.00. The results of the study show that Influencer Reviews and Customer Reviews have a positive effect on purchase intentions. On the other hand, trust failed to moderate Customer Reviews and failed to show its effect. However, Trust Moderates Influencers' Purchase Intentions and strengthens significantly and positively. Trust as a moderating variable is also validated in this study.

Keywords: *Digital Marketing; EWOM; Customer Reviews; Influencer Reviews; Trust; Purchase Intention.*

* Corresponding Author. Email: hamdanmandala@gmail.com ^{1*}.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1919>

Received: 21 November 2023, Revision: 30 November 2023, Accepted: 10 December 2023, Available Online: 1 January 2024.

Print ISSN: 2579-7972; Online ISSN: 2549-6204.

Copyright © 2024. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Pendahuluan

E-commerce telah berkembang sejak akses internet mulai tersedia pada pertengahan 1990-an. Pada tahun 2019 di AS, pangsa *e-commerce* adalah 11,1% dari total ritel, naik dari 5,8% pada tahun 2013 (Dwidienawati *et al.* 2020) dan diperkirakan akan meningkat menjadi 13,7% pada tahun 2021. Di Indonesia, pangsa *e-commerce* dari total ritel hanya 3%. Mempertimbangkan preferensi *customer* muda untuk belanja *online*, sektor *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh secara signifikan. Banyak jenis toko *online* mulai menjamur untuk memudahkan pelanggan berbelanja. Hasil pendataan survei *e-commerce* 2021 menunjukkan pola yang sama dengan tahun 2020. Hasil survei menunjukkan jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 2.361.423 usaha. Sebagian besar pelaku usaha merupakan usaha *e-commerce* non-formal. Berdasarkan pendataan seluruh usaha sampai 30 Juni 2021, hanya 25,92 persen usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa usaha di Indonesia masih didominasi dengan jenis usaha konvensional (Kusumasutrisna, 2021).

Terdapat banyak *e-commerce* di Indonesia yang masuk ke dalam 20 *e-commerce* terbesar hingga Juli 2020, yaitu terdiri dari Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Orami, Bhinneka, Zalora, Sociolla, Matahari, Blanja, Elevenia, Fabelio, Jakmall, Laku6, Mapemall, Monotaro.id, Ralali, dan Mothercare. Dalam hal *e-commerce*, platform ini memungkinkan banyak orang untuk berbagi pengalaman pembelian atau konsumsi. Misalkan seseorang menemukan komunitas *online* dengan minat yang sama dan dapat menghargai rekomendasi atau pendapat yang dipercaya oleh orang lain. Dalam hal ini, itu akan menciptakan rasa memiliki. Jika ini terjadi, maka individu tersebut ingin menjadi bagian dari masyarakat tersebut dan menjadi anggota tetap untuk waktu yang lama (Hieronanda & Nugraha, 2021).

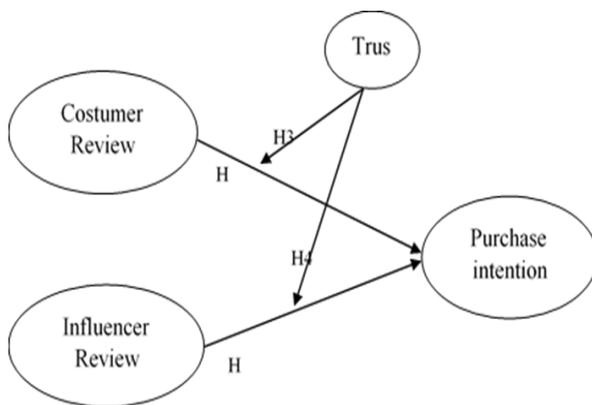
Perilaku konsumen dengan niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard dalam Adriansyah & Aryanto, 2011). Individu yang

berniat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Purba, 2012). Ada banyak kekuatan atau dorongan yang dapat menimbulkan niat beli dan salah satunya adalah kepercayaan pelanggan (Picaulty, 2018). Niat salah satu penentu suatu perilaku seseorang serta kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku secara spesifik. Maka dari itu, niat seorang konsumen dalam membeli itu sangat penting untuk dipahami, dengan tujuan untuk menganalisis dan memprediksi perilaku konsumen di waktu mendatang dalam berbelanja secara *online*. Niat tersebut didorong oleh pencarian informasi, keakraban, kehadiran sosial dan kepercayaan (Karinka & Firdausy, 2019).

Dalam era digital saat ini, pengalaman *customer* terkait keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh review (umpan balik) *customer* di platform *online*, yang dikenal sebagai review *customer online* (Chung *et al.*, 2018; Chatterjee *et al.*, 2021; Vrontis 2021). *Customer* berbagi pengalaman produk atau layanan yang disediakan oleh produsen atau penyedia di platform *online*. Postingan tersebut dapat memotivasi atau menghambat calon *customer* lain untuk membeli produk atau layanan (X. Wang *et al.*, 2020; Vrontis 2021). Menurut Kuan (2015) dalam penelitian Park, Sutherland & Lee (2021) Review *online* atau ulasan pelanggan telah terbukti menjadi saluran informasi yang akurat bagi *customer* untuk mendapatkan informasi terkini tentang produk dan layanan dari *customer* lain, mencerminkan pengalaman dan pendapat real pembeli. Review *online* dapat juga didefinisikan sebagai evaluasi dan pendapat konsumen tentang produk dan layanan yang telah dibeli konsumen sebelumnya (Zhang, Cheung & Lee, 2014; Cheong *et al.*, 2020). Selanjutnya, review *online* memainkan peran saluran informasi serta mengurangi persepsi risiko dari perspektif *customer* (Park, Sutherland & Lee, 2021).

Dengan melibatkan *customer* dalam proses pembelian, *e-commerce* di Indonesia terus berkembang pesat. *Customer* memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian, menciptakan lingkungan di mana kepercayaan dan kepuasan *customer* menjadi factor utama.

Menurut Raggatt (2018) *Influencer* hadir di semua sektor: kesehatan dan kebugaran, mode dan kecantikan, makanan, teknologi tinggi, dan lainnya (Klassen *et al.*, 2018). Blogger, YouTube, Instagram, dan Facebook sering mempresentasikan produk yang telah diuji untuk memberikan pendapat dan mempromosikannya secara *online* kepada pengguna lain. Postingan *Influencer* di Instagram biasanya berupa gambar atau video yang diperkaya dengan konten yang disematkan dan deskripsi tekstual. Popularitas blogger dan UGC telah membawa bentuk pemasaran baru yang disebut *Influencer marketing* di mana merek berkolaborasi dengan *Influencer* untuk mempromosikan suatu produk (De Veirman *et al.*, 2017; Sokolova & Kefi 2020).



Gambar 1: Kerangka Penelitian (Dwidienawati *et al.*, 2020)

Gagasan bahwa *review online* dapat dipercaya bergantung pada kesediaan *customer* untuk menggunakan informasi *review* untuk membuat keputusan pembelian (Peng *et al.* 2016). Namun, pembaca *review online* yang cerdas berhati-hati saat menilai *review* sejawat karena mereka mengenali potensi manipulasi yang tidak etis. Penulis *review* mungkin didorong oleh kepentingan pribadi atau *review* bahkan bisa dipalsukan, mengingat anonimitas ruang *online* (Peng *et al.* 2016). Konsumen biasanya merasa tidak yakin saat melakukan transaksi *online* karena risiko belanja *online* lebih tinggi dibandingkan dengan belanja tradisional (Hieronanda and Nugraha, 2021).

Customer biasanya cenderung menganggap teman dan *Influencer* yang diikuti sebagai sumber yang paling kredibel (Rebelo, 2017). Persepsi kredibilitas *Influencer* telah menjadi isu utama

yang telah menghasilkan literatur yang luas mempertimbangkan efek sumber, terutama asosiasi terhadap niat beli (Sharma *et al.*, 2017; AlFarraj *et al.*, 2021). Hal ini didukung oleh survei baru yang diterbitkan di Oberlo (2020) yang menunjukkan bahwa rekomendasi dan saran yang diberikan oleh *Influencer* media sosial telah dipertimbangkan oleh sekitar 49% *customer* dalam proses pengambilan keputusan mereka. Faktanya konsumen sering cenderung mengenali *Influencer* sebagai sumber informasi yang kredibel dan handal (Lim *et al.*, 2017). Oleh karena itu, persepsi kredibilitas *Influencer* terus-menerus dianggap sebagai masalah signifikan bagi pemasar dan manajer merek di pasar negara berkembang dan maju, karena akan menyebabkan pertumbuhan penjualan yang nyata dari produk perusahaan ketika *Influencer* memiliki kredibilitas yang baik (Rebelo, 2017; Kumar & Polonsky, 2019).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Prof. Dr. Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang kuliah di Yogyakarta calon pembeli produk di *Shopee* yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah minimal sampel yang akan diteliti adalah 80 responden, karena jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 16 sehingga $16 \times 5 = 80$ sampel. Sampel ini diambil karena sesuai dengan tujuan dari peneliti ini yaitu ingin mengetahui indikator pada 2 variabel bebas, dan 1 variabel moderasi, variabel mana yang memiliki pengaruh positif yang paling besar terhadap niat beli pada pembelian di *shopee* oleh mahasiswa yang kuliah di Yogyakarta. Akan tetapi jumlah didapatkan di lapangan berjumlah 200 responden. Oleh karena itu, pertimbangan – pertimbangan atau kriteria yang dibuat peneliti diantaranya yaitu (1) Mahasiswa yang kuliah di Yogyakarta (2) Calon pembeli produk di *Shopee* adalah laki – laki dan perempuan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dapat diisi secara langsung oleh responden menggunakan kuesioner *online* melalui google form agar memudahkan responden dalam mengisi kuesioner. Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai Pengaruh *Customer Review*, *Influencer Review*, dan kepercayaan Terhadap niat beli Pada calon pembeli *online* di Shopee. Skala Pengumpulan data penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang terdiri dari lima macam alternatif jawaban, yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Analisis data analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Dalam penelitian ini model regresi Hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat tersebut dapat dituliskan dalam bentuk matematis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Niat Beli
- X1 : *Customer Review*
- X2 : *Influencer Review*
- X3 : Kepercayaan
- b : Konstanta
- e : variabel di luar model (standart error)

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis Moderated Regression Analysis (MRA). Untuk menguji pengaruh interaksi variabel moderasi digunakan dengan uji interaksi.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	200	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.87024445
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.051
	Negative	-.053

Adapun model persamaan dari moderasi ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 CR + \beta_2 IR + \beta_3 (CR * KP) + \beta_4 (IR * KP) + \epsilon$$

Keterangan:

- Y : niat beli
- CR : Costumer Review
- IR : *Influencer Review*
- KP : Kepercayaan
- A : Konstanta
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$: Koefisien regresi
- ϵ : Nilai residual atau error

Uji hipotesis menggunakan uji t. Uji t dapat juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t masing masing variabel pada output hasil regresi menggunakan SPSS dengan significance level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikansi lebih besar dari α maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), yang berarti secara individual variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari α maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), berarti secara individual variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian hasil dan pembahasan, penelitian ini menguji beberapa asumsi klasik dan melakukan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap niat beli konsumen dalam konteks e-commerce.

Test Statistic	.053
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Data diolah penulis 2023.

Berdasarkan hasil pengujian kolmogorov-smirnov dapat diketahui bahwa dari variabel *customer review*, *Influencer Review*, kepercayaan 0,200 ternyata lebih besar dari α (0,05) sehingga

dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.935	1.720		.543	.587		
	<i>Customer Review</i>	.377	.055	.409	6.817	.000	.586	1.705
	<i>Influencer Review</i>	.254	.072	.239	3.513	.001	.454	2.201
	Kepercayaan	.372	.116	.232	3.210	.002	.404	2.476

a. Dependent Variable: Niat Beli
 Sumber: Data diolah penulis 2023

Berdasarkan hasil pengujian maka diperoleh kesimpulan bahwa data yang diperoleh tidak terdapat gejala multikolinieritas dikarenakan

nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.562	1.035		4.405	.000
	<i>Customer Review</i>	-.122	.033	-.330	-3.671	.210
	<i>Influencer Review</i>	-.027	.043	-.063	-.617	.538
	Kepercayaan	.184	.070	.286	2.644	.109

a. Dependent Variable: ABS_RES
 Sumber: Data diolah penulis 2023

Berdasarkan hasil uji glejser diatas di dapatkan nilai signifikan (p-value) variabel *Customer Review* sebesar 0,210 > 0,05 tidak terjadi heteroskedastisitas, variabel *Influencer Review* sebesar 0,538 > 0,05 tidak terjadi heterokedastisitas, kepercayaan sebesar 0,109 < 0,05 tidak terjadi heterokedastisitas hasil

tersebut menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 dan tidak satupun variabel independen yang signifikan mempengaruhi variabel ABS_RES sehingga data tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.935	1.720		.543	.587
	<i>Customer Review</i>	.377	.055	.409	6.817	.000
	<i>Influencer Review</i>	.254	.072	.239	3.513	.001
	Kepercayaan	.372	.116	.232	3.210	.002

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber tabel: Data diolah penulis 2023

Tabel 5. Uji t Persamaan I

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.067	4.580		-.015	.988
	X1	.458	.145	.496	3.152	.002
	M	.686	.265	.428	2.587	.010
	X1M	-.002	.008	-.086	-.315	.753

a. Dependent Variable: Y

Sumber tabel: Data diolah penulis 2023

Tabel 6. Uji t Persamaan II

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-12.941	6.112		-2.117	.035
	X2	1.083	.260	1.022	4.173	.000
	M	1.425	.280	.890	5.090	.000
	X2M	-.031	.010	-1.091	2.953	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis 2023

Berdasarkan tabel Uji t 4 (tabel Coefficients) dari di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai T-hitung *Customer Review* (X1) adalah sebesar 6.817 > nilai T-tabel 1.65263 (n-k = 200-3=197) dan nilai signifikan adalah 0,000 < α = 0,05. Karena nilai t-hitung *Customer Review* (X1) 6.817 > nilai T-tabel = 1.65263 dan nilai signifikan 0,000 < α = 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa *Customer Review* (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Niat beli (Y).
- 2) Nilai T-hitung *Influencer Review* (X2) adalah sebesar 3.513 > nilai T-tabel 1.65263 (n-k = 200-3=197) dan nilai signifikan adalah 0,001 < α = 0,05. Karena nilai t-hitung

- 3) Nilai T-hitung Kepercayaan (M) adalah sebesar 3.210 > nilai T-tabel 1.65263 (n-k = 200-3=197) dan nilai signifikan adalah 0,002 < α = 0,05. Karena nilai t-hitung Kepercayaan (M) 3.210 > nilai T-tabel = 1.65263 dan nilai signifikan 0,002 < α = 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa Kepercayaan (M) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Niat beli (Y).

Analisis *Moderated Regression Analysis* Untuk menguji pengaruh interaksi variabel moderasi digunakan dengan uji interaksi. Adapun model dari tabel 5 uji t persamaan I (tabel Coefficients) dari moderasi ini adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai T-hitung *Customer Review* (X1) adalah sebesar $3.152 >$ nilai T-tabel 1.65263 ($n-k = 200-3=197$) dan nilai signifikan adalah $0,002 < \alpha = 0,05$. Karena nilai t-hitung *Customer Review* (X) $3.152 >$ nilai T-tabel = 1.65259 dan nilai signifikan $0,002 < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa *Customer Review* (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Niat beli (Y).
- 2) Nilai T-hitung Kepercayaan (M) adalah sebesar $2.857 >$ nilai T-tabel 1.65263 ($n-k = 200-3=197$) dan nilai signifikan adalah $0,002 < \alpha = 0,05$. Karena nilai t-hitung Kepercayaan (M) $3.152 >$ nilai T-tabel = 1.65259 dan nilai signifikan $0,010 < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Kepercayaan (M) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Niat beli (Y).
- 3) Nilai T-hitung interaksi *Customer Review* dengan Kepercayaan (X1M) adalah sebesar -0.315 lebih kecil dari nilai T-tabel 1.65263 ($n-k = 200-3=197$) dan nilai signifikan adalah $0,753 > \alpha = 0,05$. Karena nilai t-hitung interaksi *Customer Review* dengan Kepercayaan (X1M) $-0.315 >$ nilai T-tabel = 1.65259 dan nilai signifikan $0,753 < \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa interaksi *Customer Review* dengan Kepercayaan (X1M) tidak berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap Niat beli (Y).

Berdasarkan tabel 6 Uji t persamaan II (tabel Coefficients) dari persamaan kedua di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai T-hitung *Influencer Review* (X2) adalah sebesar $4.173 >$ nilai T-tabel 1.65263 ($n-k = 200-3=197$) dan nilai signifikan adalah $0,000 < \alpha = 0,05$. Karena nilai t-hitung *Influencer Review* (X2) $8.507 >$ nilai T-tabel = 1.65259 dan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti

bahwa *Influencer Review* (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Niat beli (Y).

- 2) Nilai T-hitung Kepercayaan (X3) adalah sebesar $5.090 >$ nilai T-tabel 1.65263 ($n-k = 200-3=197$) dan nilai signifikan adalah $0,000 < \alpha = 0,05$. Karena nilai t-hitung Kepercayaan (X3) $5.090 >$ nilai T-tabel 1.65263 dan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Kepercayaan (X3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Niat beli (Y).
- 3) Nilai T-hitung interaksi *Influencer Review* dengan Kepercayaan (X2M) adalah sebesar 2.953 lebih besar dari nilai T-tabel 1.65263 ($n-k = 200-3=197$) dan nilai signifikan adalah $0,004 > \alpha = 0,05$. Karena nilai t-hitung interaksi *Influencer Review* dengan Kepercayaan (X2M) $3.152 >$ nilai T-tabel = 1.65263 dan nilai signifikan $0,010 < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa interaksi *Influencer Review* dengan Kepercayaan (X2M) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Niat beli (Y).

Pengaruh *Customer Review* terhadap Niat Beli

Berdasarkan uji parsial (uji t) yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* terhadap Niat beli. Setelah melakukan pengujian hasil uji t variabel *Customer Review* mempunyai nilai t-hitung $6.817 >$ t-tabel 1.65263 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dapat diterima. Hasil penelitian ini memberikan bukti lebih lanjut bahwa *Customer Review* mempengaruhi niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan belanja *online*, informasi dari pelanggan 'berpengalaman' dianggap berharga oleh calon pelanggan. Dalam belanja *online*, *Customer Review* memainkan peran penting dalam mengurangi

informasi asimetris potensial pelanggan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *Customer Review* memiliki pengaruh positif pada niat beli (Dwidienawati *et al.*, 2020) telah menunjukkan bagaimana *Customer Review* membantu pelanggan dengan mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan pembelian mereka. Evaluasi pelanggan 'berpengalaman' dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan, dan karena itu pengaruh eWOM pengambilan keputusan untuk pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwidienawati D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020), yang menyatakan Hasil studi menunjukkan bahwa *Customer Review* memiliki dampak positif pada niat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020) yang menyatakan hasil studi menunjukkan ketepatan waktu review adalah elemen review *online* paling berpengaruh terhadap generasi milenial Malaysia niat beli *online* untuk produk elektronik.

Pengaruh *Influencer* review terhadap niat beli

Berdasarkan uji parsial (uji t) yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Influencer* Review terhadap Niat beli. Setelah melakukan pengujian hasil uji t variabel *Influencer* Review mempunyai nilai t-hitung $3.513 > t\text{-tabel } 1.65263$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Influencer* Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *Influencer* Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dapat diterima. Semakin tinggi tingkat Review yang ditawarkan oleh seorang *Influencer* menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap suatu produk tersebut akan menimbulkan dorongan pada seseorang untuk melakukan pembelian produk tersebut. Review yang kredibel dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi. Selama Review meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih

banyak upaya untuk memahami Review tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang berkaitan dengan produk di *E-commerce*, di sisi lain seseorang tidak sedikit orang mau memperhatikan informasi yang diterima. Selain itu, *Influencer* review juga melibatkan peran kepemimpinan. Ketika sekelompok orang menganggap seseorang sebagai pemimpin 'mereka', mereka akan mempercayai orang ini. Kepercayaan telah dikenal sebagai penentu pengambilan keputusan. Dalam hal ini, peran kepemimpinan yang dirasakan ditanggung oleh *Influencer* menambah tingkat kepercayaan pada pengikutnya. Pengikut mungkin tahu bahwa *Influencer* dibayar untuk memposting dukungan produk; namun, mereka mungkin juga menganggap bahwa *Influencer* memiliki reputasinya dan kepercayaan pengikutnya untuk dijaga, dan oleh karena itu dia hanya akan mendukung produk yang bagus. Para *followers* juga merasa memiliki koneksi yang baik dengan *Influencer*. Sebuah studi dari (Dwidienawati *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa ikatan yang kuat dan lemah memiliki dampak yang berbeda terhadap niat beli. Tidak seperti pelanggan, yang oleh konsumen dianggap 'tidak dikenal', pengikut merasa mereka memiliki 'ikatan kuat' dengan pemberi pengaruh. Oleh karena itu, pendapat mereka penting dan mereka dipercaya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dwidienawati D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020), yang menyatakan bahwa yang menyatakan Hasil studi menunjukkan bahwa *Influencer* review memiliki dampak positif pada niat beli.

Pengaruh kepercayaan memoderasi *customer review* yang mengarah ke niat membeli

Uji t berkaitan dengan interaksi *Customer Review* (X1) dengan kepercayaan (M) terhadap niat beli (Y) Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari t hitung $= -315 < t\text{ tabel } = 1.97214$ atau sig $0,753$ lebih besar dari $0,05$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan dan negatif. *Customer Review* (X1) yang di moderasi kepercayaan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan H3 yang menyatakan "kepercayaan tidak memoderasi *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap niat beli" tidak terbukti kebenarannya.

Semakin tinggi tingkat *Review* yang ditawarkan oleh seorang *Influencer* menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap suatu produk tersebut akan menimbulkan dorongan pada seseorang untuk melakukan pembelian produk tersebut. *Review* yang kredibel dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi. Selama *Review* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami *Review* tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang berkaitan dengan produk di *E-commerce*, di sisi lain seseorang tidak sedikit orang mau memperhatikan informasi yang diterima. Dimana Kepercayaan juga dapat menciptakan sikap positif terhadap perilaku transaksi, yang akan mengarah pada niat beli, dan penting dalam menciptakan hasil yang diharapkan dan memuaskan dalam tindakan belanja *online*. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak semua *EWOM* mempengaruhi niat pembelian. Dukungan *Influencer* memiliki dampak positif pada niat pembelian, tetapi ulasan pelanggan gagal menunjukkan pengaruh pada niat beli. Ada beberapa penjelasan mengapa *review* pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Itu masalah pertama adalah kepercayaan. Informasi dinilai berdasarkan keandalannya. Satu dari sumber kehandalan adalah sumber terpercaya. Dalam penelitian ini, informasi yang peserta dapatkan dari ulasan pelanggan lain sepertinya tidak terlalu dipercaya dengan baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dwidienawati D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020), yang menyatakan bahwa yang menyatakan Hasil studi menunjukkan bahwa *Influencer review* memiliki dampak positif pada niat beli.

Pengaruh kepercayaan memoderasi *Influencer review* yang mengarah ke niat membeli

Berdasarkan uji parsial (uji t) yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Review* terhadap Niat beli. Setelah melakukan pengujian hasil uji t variabel *Influencer Review* mempunyai nilai t-hitung 2.953 lebih besar dari nilai T-tabel 1.65263 dengan signifikansi 0,004

< 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Influencer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *Influencer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dapat diterima. Semakin tinggi tingkat *Review* yang ditawarkan oleh seorang *Influencer* menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap suatu produk tersebut akan menimbulkan dorongan pada seseorang untuk melakukan pembelian produk tersebut. *Review* yang kredibel dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi. Selama *Review* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami *Review* tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang berkaitan dengan produk di *E-commerce*, di sisi lain seseorang tidak sedikit orang mau memperhatikan informasi yang diterima. Selain itu, *Influencer review* juga melibatkan peran kepemimpinan. Ketika sekelompok orang menganggap seseorang sebagai pemimpin 'mereka', mereka akan mempercayai orang ini. Kepercayaan telah dikenal sebagai penentu pengambilan keputusan. Dalam hal ini, peran kepemimpinan yang dirasakan ditanggung oleh *Influencer* menambah tingkat kepercayaan pada pengikutnya. Pengikut mungkin tahu bahwa *Influencer* dibayar untuk memposting dukungan produk; namun, mereka mungkin juga menganggap bahwa *Influencer* memiliki reputasinya dan kepercayaan pengikutnya untuk dijaga, dan oleh karena itu dia hanya akan mendukung produk yang bagus. Para *followers* juga merasa memiliki koneksi yang baik dengan *Influencer*. Sebuah studi dari (Dwidienawati *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa ikatan yang kuat dan lemah memiliki dampak yang berbeda terhadap niat beli. Tidak seperti pelanggan, yang oleh konsumen dianggap 'tidak dikenal', pengikut merasa mereka memiliki 'ikatan kuat' dengan pemberi pengaruh. Oleh karena itu, pendapat mereka penting dan mereka dipercaya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dwidienawati D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020), yang menyatakan bahwa yang menyatakan Hasil

studi menunjukkan bahwa *Influencer* review memiliki dampak positif pada niat beli.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Review *Influencer* dan *Customer* Review berpengaruh positif terhadap niat beli di aplikasi *Shopee*. Di sisi lain, kepercayaan gagal memoderasi *Customer* Review gagal menunjukkan pengaruhnya. Namun, Kepercayaan Memoderasi *Influencer* terhadap Niat beli dan memperkuat dengan signifikan dan positif. Kepercayaan sebagai variabel moderasi juga divalidasi dalam penelitian ini. Sebaiknya perusahaan melakukan memberi reward kepada para *customer* yang telah berbelanja dan memberi ulasannya di *online* shop yang ada di aplikasi *Shopee*. Sehingga kedepannya perusahaan bisa membuat voucher atau peghargaan lainnya sehingga konsumen tertarik untuk memberi ulasan sesuai dengan apa yang dirasakan. Karena Ulasan Pelanggan atau *Customer* Review cukup lumayan efektif bagi calon pelanggan untuk memperoleh informasi yang tepat.

Daftar Pustaka

- Chatterjee, S., et al. (2021). Social customer relationship management factors and business benefits. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(1), 35–58. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2019-1933>.
- Cheong, J. W., et al. (2020). The study of *online* reviews and its relationship to *online* purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519–1538. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>.
- Chung, C., et al. (2018). Attitudes toward Star Ratings: Generational Differences among Indian Consumers. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 128–141. DOI: <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1412553>.
- Dwidienawati, D., et al. (2020). Customer review or *Influencer* endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>.
- Dwidienawati, D., et al. (2020). Customer review or *Influencer* endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>.
- Hieronanda, A. T., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). The Influence of Social Factors, Trust, Website Quality, and Perceived Risk on Repurchase Intention in *E-commerce*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 321–335. DOI: <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.6275>.
- Karinka, E., & Firdausy, C. M. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui *Shopee* Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 666. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6544>.
- Kuan, K. K. Y., et al. (2015). What makes a review voted? An empirical investigation of review voting in *online* review systems. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(1), 48–71. DOI: <https://doi.org/10.17705/1jais.00386>.
- Kusumasutrisna, A. L. (2021). *Statistik e-commerce 2021*. Edited by D. Arifatin. Jakarta: BPS-Statistics Indonesia. Available at: <https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html>.
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of *online* reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(March), 228–236. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>.

- Peng, L., *et al.* (2016). Consumer perceptions of *online* review deceptions: an empirical study in China. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 269–280. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2015-1281>.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadget di Shopee Indonesia. 18(November), 31–40.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January 2019), 101742. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Sugiyono, P. Dr. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Vrontis, D. (2021). The influence of *online customer* reviews on *customers'* purchase intentions: a cross-cultural study from India and the UK. (February 2022). DOI: <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2021-2627>.
- Wang, X., *et al.* (2020). Emotion as a signal of product quality: Its effect on purchase decision based on *online customer* reviews. *Internet Research*, 30(2), 463–485. DOI: <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>.
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' *online* shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89–98. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001>.