

# SKRIPSI TOMI 2

*by Tomi 2*

---

**Submission date:** 07-Feb-2022 04:45PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1756758325

**File name:** TOMI\_SUDAH\_REVISI\_ke-2\_1.docx (715.16K)

**Word count:** 22611

**Character count:** 144637

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui variabel kepercayaan sebagai variabel intervening antara pengaruh (E-WOM), *influencer* terhadap minat beli pada akun *Instagram* @kokobuncit Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui model analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan SPSS V.20. hasil penelitian ini yaitu E-WOM dan *influencer* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepercayaan, E-WOM berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli, sedangkan *influencer* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli. Kepercayaan memediasi pengaruh antara E-WOM, *influencer* terhadap minat beli konsumen.

**Kata kunci** : Kepercayaan, E-WOM, *Influencer* dan Minat Beli.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pandemi covid-19 yang melanda Indonesia dari bulan Maret 2021 samapi sekarang tahun 2021 sangat berakibat di seluruh bidang kehidupan utamanya sektor perekonomian. Penyebaran virus yang begitu cepat serta mematikan membuat pemerintah harus mengambil langkah cepat dan tegas untuk meminimalisir korban atas adanya pandemi covid-19 ini, beberapa lagkah yang diambil pemerintah yaitu seperti pembatasan sosial masyarakat yang mana masyarkat dilarang untuk bergerombol, berdekatan, bahkan saling bersentuhan satu sama lain, sehingga kebijakan tersebut sangat berdampak pada para pelaku usaha khususnya yang ada di Surabaya. Kebijakan yang membatasi kegiatan masyarakat mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan para pelaku usaha yang mana diakibatkan oleh menurunnya minat konsumen keluar rumah untuk membeli atau melakukan aktivitas lainnya karena masyarakat atau konsumen takut jika mereka tertular oleh virus tersebut.

Di era digital ini teknologi internet merupakan satu hal terpenting dalam menunjang kehidupan hampir semua aspek kehidupan saat ini bisa dijangkau menggunakan teknologi internet. Teknologi yang saat ini terus berkembang pesat membawa dampak yang baik bagi dunia perekonomian utamanya pada bidang usaha. Adanya teknologi internet saat ini sangat meringankan para eksekutor usaha dalam menawarkan produknya dan juga konsumen jika ingin mencari sebuah

informasi tentang produk yang diinginkan, konsumen bisa langsung berinteraksi melalui internet secara efektif dan efisien tanpa bertemu secara langsung.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat dunia usaha juga terdorong untuk membuat sebuah langkah baru dalam menjalankan bisnis/usaha. Para pelaku usaha memanfaatkan kecanggihan fitur-fitur yang tersedia untuk melakukan pemasaran (*marketing*). Para pemasar yang melakukan pemasaran dengan menggunakan teknologi biasanya disebut *e-marketing*. *E-marketing* merupakan suatu upaya menjual produk yang menggunakan media digital (barang elektronik, laptop, gadget) melalui suatu sarana komunikasi yang tujuannya menekan biaya pemasaran serta menaikkan keefektifan usaha pemasaran (Kotler dan Keller, 2013). *E-marketing* memberikan akses para pelaku usaha ke pasar yang sangat luas dan besar untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk kepada konsumen melalui internet sehingga para pelaku bisnis tidak perlu membuka cabang. Jenis pemasaran yang seperti ini bisa dilakukan selama 24 jam tanpa berhenti sehingga jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional jauh lebih meningkat jika melakukan pemasaran secara *e-marketing*.

Teknologi internet juga membawa perubahan pada perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Hal ini juga ditanggapi oleh para pelaku usaha dalam melakukan promosi. Pada saat ini banyak pelaku usaha yang memakai teknologi internet untuk melakukan promosi dan salah satu media digital yang paling banyak dipakai merupakan media sosial, hal tersebut memiliki alasan yang kuat karena saat ini hampir seluruh orang mempunyai media sosial. Menurut

Mike Young dalam Nasrullah dalam Setiadi (2015), memaknakan istilah sosial media merupakan selaku konvergensi antara komunikasi individu dalam makna silih berbagi diantara orang serta media publik untuk menyebarkan terhadap sembarang orang tanpa terdapat pengecualian. Dengan media sosial semua orang dapat terhubung meskipun berbeda waktu dan tempat sehingga hal itu sebagai sebuah kesempatan yang lumayan besar bagi pelaku usaha untuk melakukan promosi menggunakan media sosial.

58

Tabel 1.1

## Pegguna Media Sosial di Indonesia

| No | Media Sosial       | Pengguna |
|----|--------------------|----------|
| 1. | Youtube            | 93,8%    |
| 2. | Whatsapp           | 87,7%    |
| 3. | Instagram          | 86,6%    |
| 4. | Facebook           | 85,5%    |
| 5. | Twitter            | 63,6%    |
| 6. | Facebook messenger | 52,4%    |
| 7. | Line               | 44,3%    |
| 8. | Linkedin           | 39,4%    |
| 9. | Tiktok             | 38,7%    |

Sumber : Indonesian Digital Report 2021

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa sebesar 86,6% populasi dari penduduk Indonesia tahun 2021 yang menggunakan media sosial *Instagram*, *Youtube* dengan pengguna sebanyak 93,8% yang memang lebih banyak dari pengguna *instagram*, meskipun begitu *instagram* menjadi salah satu media sosial terfavorit hingga saat ini karena *instagram* selalu memberikan fitur-fitur terbaru yang dibutuhkan orang-orang saat ini yang mana fitur tersebut tidak ada di media sosial berbagi video *Youtube*. Dengan media sosial *instagram* orang bisa berbagi momen dalam setiap aktivitas melalui media foto, video dan *instastory*, dengan adanya

fitur tersebut banyak pelaku usaha yang memanfaatkannya dengan menggunakannya sebagai media promosi.

Minat beli merupakan sebuah perilaku yang timbul pada diri konsumen setelah mengetahui informasi mengenai atribut produk yang dicari. Menurut Kotler & Keller (2009) minat beli merupakan sikap yang mencuat imbas dari reaksi terhadap suatu objek yang menampilkan kemauan pemakai buat melaksanakan transaksi membeli. Kemunculan minat beli konsumen ini dipengaruhi oleh faktor luar atau konsumen lain yang telah memberikan informasi mengenai produk yang dicari atau diinginkan sehingga konsumen yang telah mengetahui informasi mengenai produk yang dicari merasa tertarik yang pada akhirnya muncul sebuah sikap minat membeli pada diri konsumen.

Menggunakan *influencer* untuk memperkenalkan produk yang dimiliki merupakan salah satu cara untuk memunculkan minat beli pada diri konsumen. *influencer* merupakan seorang yang memiliki kredibilitas, daya tarik yang sangat dipercayai publik dalam menyampaikan pesan. Melalui media sosial pemasaran dapat dilakukan secara *online*, sehingga sangatlah menguntungkan bagi pelaku usaha terutama para pelaku usaha mikro yang baru merintis usaha dan ingin mengembangkan usahanya. Salah satu media sosial yang sangat familiar dan banyak digunakan orang ialah *instagram*, dikalangan masyarakat utamanya para kaum milenial yang mana kaum milenial itu memiliki rasa ingin tau yang cukup tinggi terhadap sesuatu yang baru, dengan demikian para pelaku usaha yang ingin melakukan pemasaran melalui media sosial *instagram* bisa memanfaatkan hal itu dengan melakukan promosi melalui *influencer* yang jangkauannya lebih luas

dibandingkan dengan pengguna akun instagram biasa karena para *influencer* tersebut sudah memiliki pengikut ratusan ribu hingga jutaan orang yang tentunya menanti informasi yang akan disampaikan oleh *influencer* tersebut. Dengan menggunakan *influencer* maka konsumen sasaran akan lebih percaya dan yakin sehingga diharapkan nantinya akan menimbulkan minat untuk membeli pada diri konsumen terhadap penawaran produk yang dilakukan oleh *influencer* tersebut.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mengungkapkan mengenai dampak menggunakan *Influencer* yaitu, pada penelitian Purwanto (2019); Carisa, Aruman (2017); Mulyana, Emelly (2021); Ona, dkk (2021); mengemukakan bahwa variabel *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna instagram. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Heryjanto, (2020) mengemukakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen.

Salah satu fitur *instagram* yang sering digunakan oleh para *influencer* untuk melakukan promosi produk ada *instastory*, yang merupakan sebuah fitur berbagi cerita yang memiliki jangka waktu 24 jam setelah itu akan hilang secara otomatis. Melalui *instastory* para *influencer* menawarkan produk yang dimiliki oleh pelaku usaha agar produk tersebut diketahui, dikenal dan dibeli oleh para pengikut atau *followers* dari *influencer* tersebut.

Saat ini rata-rata kaum milenial menggunakan Media sosial *instagram* untuk mencari informasi tentang cafe, makanan yang baru atau yang sedang viral, khususnya kaum milenial yang ada di daerah Surabaya dan sekitarnya. Melalui akun *instagram* @kokobuncit yang setiap hari selalu memberikan info terbaru

mengenai makanan-makanan yang berada di Surabaya, dari santapan para pedagang kaki lima sampai makanan mewah yang ada di cafe atau restoran. Pada bulan november 2021 ini akun *instagram @kokobuncit* memiliki 700 ribu lebih pengikut aktif dan dengan 12,1K atau 12.100 lebih postingan foto tentang makanan yang ada di Surabaya dan sekitarnya. Pada postingan fotonya juga tertera informasi mengenai deskripsi *review* makanan, harga, alamat, *contact person*, dan akun medsos dari makanan tersebut. Tidak hanya dengan postingan, akun *instagram @kokobuncit* juga melakukan promosi dengan fitur *instastory* atau video pendek *review* mengenai suatu makanan dengan cara penyampaian yang sangat menarik dan tentunya membuat para penonton *instastory* ngiler melihatnya dan pasti ingin mencoba makanan yang dipromosikan oleh akun *instagram @kokobuncit*.

E-WOM ialah <sup>73</sup> salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara memakai para konsumen yang telah mengkonsumsi produk tersebut. Bentuk dari *Electronic Word of Mouth* bisa berupa ulasan, saran, dan *review* yang dilakukan didalam media electronic seperti media sosial. Hal tersebut sangat penting dan mempengaruhi minat serta kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk apalagi suatu produk tersebut termasuk sebuah produk baru sehingga konsumen perlu bukti yang akurat mengenai kualitas serta informasi dari suatu produk tersebut.

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang mengungkapkan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang memiliki hasil tidak sama, seperti penelitian yang dilakukan oleh Taungke, Sunarti (2020); Wanti, Nizar (2019);



Wibowo, Mei (2015); Laksmi, Oktavani (2016); yang menyatakan bahwa variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada akun instagram. Namun berbanding terbalik dengan terhadap penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari, Sharif (2021), yang menyatakan bahwa variabel E-WOM tidak berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen terhadap brand Samsung pada media sosial youtube.

Konsumen yang akan membeli suatu produk membutuhkan suatu kepercayaan terhadap produk tersebut khususnya makanan karena konsumen takut, rasa dari makanan yang akan dibelinya tidak sesuai dengan yang diekspektasikan. Biasanya konsumen memerlukan sebuah informasi yang berupa review pada media elektronik yang didapat dari orang sekitarnya, orang lain/konsumen lain untuk memastikan informasi mengenai produk makanan yang akan dibelinya atau dinamakan E-WOM. Dengan adanya *instagram* yang memiliki banyak fitur konsumen akan lebih mudah dalam membuat sebuah review mengenai produk makanan, review yang diberikan oleh konsumen satu ke konsumen lainnya ini sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen baru tentang produk makanan tersebut. Selain review, konsumen juga membutuhkan saran mengenai produk makanan pilihan, hal ini juga bisa dilakukan oleh pengikut/followers akun *instagram @kokobuncit* dengan cara mengirimkan postingan atau cerita melalui *Direct Massage* (DM) ke sesama pengguna akun *instagram*.

*Trust* atau kepercayaan yang selanjutnya akan digunakan kata kepercayaan konsumen sangat penting dalam membangun sikap minat beli konsumen karena

dengan adanya kepercayaan pada diri konsumen maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian suatu produk, salah satunya jenis produk kuliner. Ada beberapa penelitian pada akun instagram lain yang mengungkapkan mengenai kepercayaan konsumen dengan hasil yang berbeda, seperti penelitian yang dilakukan oleh Aldiana, Ramdan (2018); Purwanto (2019), yang mengemukakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada akun instagram. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamara (2021), yang membuktikan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada penjualan secara *online* melalui website.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terjadi *gap* diantara hasil penelitian yang telah dilakukan terdahulu, maka peneliti ingin mengerti bagaimana pengaruh faktor-faktor antar variabel terhadap minat beli pada pengguna akun *instagram*. Oleh sebab itu berdasarkan penjelasan pada latar belakang yang sudah jelaskan diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer*, E-WOM terhadap minat beli yang melalui kepercayaan konsumen pada akun *instagram @kokobuncit*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada instagram @kokobuncit ?

2. Apakah *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada instagram @kokobuncit ?
3. Apakah E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen pada instagram @kokobuncit ?
4. Apakah *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen pada instagram @kokobuncit ?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada instagram @kokobuncit ?
6. Apakah E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen melalui Kepercayaan sebagai variabel mediasi pada instagram @kokobuncit ?
7. Apakah *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen melalui Kepercayaan sebagai variabel mediasi pada instagram @kokobuncit ?

### <sup>45</sup> 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang didapat dari penelitian ini berdasarkan perumusan masalah tersebut adalah :

- <sup>4</sup> 1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan E-WOM terhadap Minat Beli konsumen pada instagram @kokobuncit.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *influencer* terhadap Minat Beli konsumen pada instagram @kokobuncit.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan E-WOM terhadap Kepercayaan konsumen pada instagram @kokobuncit.

- 10  
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *influencer* terhadap Kepercayaan konsumen pada instagram @kokobuncit.
- 4  
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Kepercayaan terhadap Minat Beli konsumen pada instagram @kokobuncit.
- 21  
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan E-WOM terhadap Minat Beli konsumen melalui Kepercayaan sebagai variabel mediasi pada instagram @kokobuncit ?
- 18  
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Influencer* terhadap Minat Beli konsumen melalui Kepercayaan sebagai variabel mediasi pada instagram @kokobuncit ?

#### 95 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan arti yang berguna bagi pelaku usaha, peneliti selanjutnya & akademisi:

##### a. Bagi pelaku usaha

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan para pelaku usaha mengetahui serta mempertimbangkan seberapa berpengaruhnya *Influencer*, e-wom pada minat beli konsumen melalui kepercayaan melalui akun *instagram @kokobuncit*.

##### 113 b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi suatu ilmu baru yang bermanfaat serta juga menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi akademisi

Agar menjadikan pertimbangan atas hasil dari penelitian ini, kajian bagi pelajar lainnya serta juga menambah perbendaharaan perpustakaan dalam bidang manajemen pemasaran.

## 1.5 Sistematika Skripsi

Agar bisa mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai penelitian ini, maka bisa diuraikan penataan penulisan skripsi sebagai berikut :

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang isu yang terkait dengan E-WOM, *influencer* terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi pada *instagram @kokobuncit*. Selanjutnya membuat rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta penulisan skripsi.

### BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori yang dikemukakan oleh para ahli tentang variabel penelitian yang terkait yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini. Selain itu, ada penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian sebagai dugaan sementara dan model analitis yang digunakan sebagai dasar penalaran.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang pendekatan penelitian, pengidentifikasian variabel, definisi operasional, jenis serta

sumber data, metode pengambilan sampel, <sup>128</sup> cara pengumpulan data, dan juga teknik yang digunakan untuk menganalisis permasalahan.

#### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi ikhtisar mengenai apa yang sedang diselidiki dan mendeskripsikan hasil penelitian. Model analisis atau pengujian hipotesis dan pembahasan atas masalah berlandaskan pada teori yang sudah ada, serta penjelasan dan perhitungan statistik <sup>2</sup> dari hasil penelitian yang digunakan.

#### BAB V : SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

**Bab ini** adalah bagian akhir atas penelitian, berisikan kesimpulan yang didapat atas hasil analisis yang sudah dilakukan, serta memberikan saran yang diajukan sebagai pemecah permasalahan, beserta keterbatasan-keterbatasan <sup>59</sup> dalam penelitian ini. Dengan demikian diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat pada kelompok yang bersangkutan.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

Telaah pustaka sangat diperlukan untuk menurunkan hipotesis untuk jawaban sementara atas masalah yang diangkat dalam penelitian ini, bersumber dari teori dan penelitian sebelumnya.

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Hasibuan (2010) menjelaskan manajemen ialah kolaborasi ilmu pengetahuan dan keterampilan untuk mengatur sistem penggunaan manusia dan sumber daya lainnya untuk meraih target secara efektif dan efisien. Pendapat dari Handoko (2012) manajemen yaitu suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha oleh para anggota organisasi dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Sedangkan menurut Terry dalam Nawawi (2011) manajemen merupakan pencapaian tujuan institusi atau perusahaan yang telah dipakemkan dengan menggunakan tangan orang lain. berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu sistem yang terstruktur dan sudah direncanakan yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi ataupun perusahaan.

Pemasaran yang kita kenal merupakan suatu kegiatan yang terencana untuk memudahkan individu atau kelompok untuk mendapatkan produk baik barang dan jasa yang sedang dibutuhkan dengan cara membuat, menawarkan serta menukarkan produk yang bernilai kepada individu atau kelompok yang sedang membutuhkan.

Menurut Kotler dalam Warnadi & Triyono Aris, (2019), pemasaran merupakan suatu aktivitas yang mendorong manusia untuk melakukan suatu usaha dalam memuaskan keinginan (*want*) dan kebutuhan dengan cara melakukan pertukaran. Sedangkan menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011) berpendapat bahwa pemasaran ialah fungsi dari suatu organisasi, serangkaian sistem untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara <sup>10</sup> menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan manfaat pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pengembalian kepentingan. Pendapat lain dari Hasan (2013) pemasaran yaitu <sup>89</sup> proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai dan menjaga hubungan pelanggan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan laba perusahaan. <sup>2</sup> berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen dengan cara mengidentifikasi, menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran dengan nilai yang tujuan akhirnya yaitu memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Pemasaran merupakan suatu hal terpenting dalam suatu organisasi atau perusahaan karena salah satu faktor berjalannya suatu usaha itu ditentukan oleh pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Seberapa peka suatu perusahaan menangkap peluang yang ada maka disitulah letak atau kunci dari pemasaran itu sendiri. Ketika ada sekelompok orang yang sedang membutuhkan suatu produk dengan kriteria tertentu yang sebelumnya belum ada kemudian hal tersebut diketahui oleh orang yang berjiwa bisnis maka hal itu akan dijadikan



sebagai peluang usaha baru untuk mendapatkan keuntungan, hal demikianlah yang merupakan gambaran dari pemasaran.

Manajemen Pemasaran adalah suatu langkah yang dilaksanakan dengan merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian), mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam suatu perusahaan supaya lebih efektif dan efisien.

### 2.1.2 Sosial Media

Pada dunia digital ini semua kegiatan manusia tidak lepas dari internet dan teknologi untuk mempermudah segala aktivitas sehari-hari, salah satu bentuk dari teknologi internet yang pada saat ini banyak dipakai oleh masyarakat yaitu media sosial yang merupakan sebuah *platform* penghubung antar individu satu dengan individu yang lainnya tanpa bertatap muka secara langsung.

Menurut Antony Mayfield dalam Kaloka, (2016) media sosial merupakan sebuah media yang sangat mudah penggunaanya dalam hal bergabung, sharing, dan membuat peran, seperti *blog*, jejaring sosial, *ensiklopedia* atau *wikipedia online*, diskusi daring. Philip Kotler dan Kevin Keller dalam Purbohastuti, (2017) juga mengemukakan pendapat bahwa media sosial merupakan media berbagi yang berupa berita, foto, video dan audio yang digunakan oleh konsumen dengan konsumen lainnya atau dengan sebuah industri atau sebaliknya. Pendapat lain dari Hendri, dkk (2007) media sosial adalah suatu layanan yang menghubungkan setiap individu dalam situs jejaring sosial dengan cara menyusun profil publik

atau semi publik dalam sistem terbatas, yang dapat melihat pemakai lain yang terhubung serta dapat mencari daftar orang lain yang terhubung dengan suatu sistem. Dari gagasan para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa media sosial yakni sebuah sistem digital yang dibuat untuk menghubungkan individu/ konsumen/ perusahaan dalam hal berbagi sebuah informasi dalam bentuk tulisan, gambar, dan video yang tentunya mudah dalam penggunaannya.

*Instagram* ialah salah satu media sosial yang terpopuler dan besar pengguna aktifnya pada saat ini, karena IG memiliki fitur-fitur yang sangat disukai dan sesuai dengan keinginan penggunanya <sup>132</sup> salah satu fitur yang sering dipakai banyak orang adalah *InstaStory (Instagram Story)* yaitu sebuah fitur berbagi cerita yang bisa berbentuk foto atau video yang bisa dilihat oleh semua orang pemakai *instagram* yang terhubung dengan akun yang terdaftar.

Saat ini intensitas penggunaan *instagram* sangat tinggi hal ini dimanfaatkan oleh banyak orang untuk menyebarkan atau berbagi informasi terupdate di aplikasi tersebut sehingga rata-rata para pengguna *instagram* bisa lebih mudah mendapatkan informasi yang terupdate. Para pengguna *instagram* yang memiliki banyak pengikut atau *followers* rata-rata memanfaatkan hal itu dengan menjadi seorang *influencer* atau *endorser* yang tentunya juga memiliki dampak positif bagi pemilik akun serta produk yang di *endorskan*. Saat ini *instagram* dikembangkan tidak hanya sebagai media sosial yang umunya sekedar media berbagi foto, dan video saja tetapi juga sebagai *platform* berjualan layaknya *marketplace* yang populer saat ini. Hal ini sangat bisa dimanfaatkan perusahaan dalam menunjang pemasaran produk yang dimilikinya.

### 2.1.3 <sup>62</sup> Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan sebuah keinginan yang ada didalam diri konsumen sebagai akibat dari pengamatan serta pembelajaran terhadap suatu produk. Menurut Surya dalam Kaloka, (2016) minat merupakan sebuah perilaku yang sudah direncanakan untuk mencapai tujuan. Menurut Sciffman dan Kanuk (2007) minat beli yaitu suatu bentuk perilaku manusia terhadap suatu produk yang amat sesuai untuk mengukur perilaku terhadap suatu kelompok produk atau merek. Menurut Ferdinan (2002) minat beli ialah pernyataan mental yang dibuat oleh pembeli yang dapat mencerminkan rencana untuk membeli beberapa produk dengan merek tertentu. Menurut Simamora dalam Kaloka (2016) minat <sup>1</sup> merupakan sesuatu yang bersifat individu dan berhubungan dengan perilaku. pribadi yang <sup>25</sup> terpicat pada suatu objek akan memiliki daya atau dorongan untuk melakukan tahapan perilaku untuk mendekati atau memperoleh objek tertentu. Dari beberapa pengertian diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan <sup>83</sup> suatu iktikat atau rencana dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang sudah diketahui informasinya.

#### 2.1.6.1 <sup>49</sup> Tahapan Minat Beli

Minat beli yaitu suatu bentuk dorongan yang muncul dari dalam diri konsumen untuk melaksanakan rencana pembelian terhadap suatu produk. Rahman et al. dalam Laksmi & Oktafani, (2016) menjelaskan tahapan minat beli menggunakan model AIDA, sebagai berikut :

a. *Awariness*

Ini merupakan tahanan pertama yang mana pelaku usaha atau pemasar mulai memperkenalkan produk, barang atau jasa mereka terhadap konsumen sehingga konsumen menyadari akan sebuah produk, pada tahapan ini juga dikenal sebagai proses komunikasi produk.

*b. Interest*

Ketertarikan merupakan tahap kedua setelah konsumen menyadari akan suatu produk yang telah dikomunikasikan oleh pelaku usaha atau pemasar. Dalam menciptakan *interest* pelaku usaha atau pemasar melakukan periklanan yang bertujuan untuk menarik konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian menunjukkan bahwa adanya ketertarikan konsumen.

*c. Desire*

Dalam tahap yang ketiga yaitu menciptakan keinginan konsumen untuk membeli. Menciptakan keinginan membeli merupakan tujuan yang diutamakan oleh pelaku usaha atau pemasar biasanya pada tahap ini pelaku usaha atau pemasar akan menjelaskan lebih detail dan mendalam mengenai keunggulan, manfaat ataupun fitur mengenai suatu produk. Sehingga diharapkan muncul keinginan konsumen untuk membeli.

*d. Action*

Tahap yang terakhir yaitu transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini pelaku usaha atau pemasar juga tetap harus menciptakan perasaan positif pada konsumen yang mengarah pada pembelian produk atas dasar iklan.

### 2.1.6.2 Faktor Minat Beli

Sebelum melakukan suatu keputusan pembelian pada diri konsumen akan muncul suatu sikap minat terhadap produk tersebut yang dapat membuat konsumen itu tertarik dan akhirnya melakukan pembelian produk. Menurut Lidyawatie (2008) <sup>58</sup> ada beberapa unsur yang dapat mempengaruhi minat beli <sup>3</sup> konsumen antara lain :

#### a. Perbedaan Pekerjaan

Dengan terdapatnya perbedaan pekerjaan maka minat dari setiap konsumen akan berbeda-beda sesuai dengan pekerjaan yang mereka jalani karena dengan adanya perbedaan pekerjaan setiap konsumen akan memiliki aktivitas yang berbeda, waktu luang yang berbeda, serta kebutuhan yang berbeda juga dan lain sebagainya. Maka minat beli konsumen juga akan berbeda-beda sesuai dengan pekerjaan yang dijalannya.

#### b. Perbedaan Sosial Ekonomi

Sosial ekonomi ialah salah satu faktor yang sangat menonjol dari setiap konsumen taraf hidup dari setiap konsumen pun berbeda-beda sesuai dengan pekerjaan yang mereka jalani dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka keluarkan setiap bulannya sehingga konsumen yang memiliki taraf hidup tinggi akan memiliki minat beli yang berbeda dengan konsumen yang bertaraf hidup rendah karena kemampuan mereka untuk bisa memiliki produk berbeda sesuai dengan taraf hidup atau sosial ekonomi.

#### c. Perbedaan Kegemaran

Kegemaran merupakan suatu perilaku atau aktivitas yang disukai konsumen untuk dilakukan. Hal ini juga bisa mempengaruhi faktor minat beli konsumen misalnya konsumen yang memiliki hobi sepak bola mereka akan memiliki minat terhadap produk-produk yang berkaitan dengan olahraga tersebut berbeda dengan konsumen yang memiliki kegemaran touring ke luar kota mereka tidak terlalu tertarik terhadap produk-produk sepak bola meskipun terdapat minat namun cukup kecil karena aktivitas yang paling disukai adalah *touring*.

d. Perbedaan Jenis Kelamin

Pria dan wanita secara umum pasti memiliki minat yang berbeda mulai dari minat terhadap produk sampai dengan pola berbelanja rata-rata wanita memiliki rasa tertarik lebih tinggi dibandingkan pria, karena wanita mudah tergoda dengan penawaran-penawaran yang menarik perhatian.

e. Perbedaan Usia

Usia <sup>108</sup> menjadi salah satu unsur yang mempengaruhi minat beli konsumen, karena setiap usia <sup>109</sup> mulai dari anak-anak, remaja, dewasa sampai orang tua memiliki perbedaan aktivitas, perilaku serta sikap yang berbeda yang dapat <sup>3</sup> mempengaruhi minat beli konsumen.

**2.1.6.3 Indikator Minat Beli**

<sup>3</sup> Minat beli merupakan tahapan sebelum konsumen melakukan transaksi pembelian. Sebelum tahap ini konsumen masih melakukan evaluasi mengenai produk atau merek untuk memastikan keputusan membeli suatu produk. Hasil dari evaluasi inilah yang memberikan suatu niatan atau rencana untuk membeli

suatu produk. Mengikuti Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Kaloka, (2016) ada beberapa indikator minat beli konsumen yaitu sebagai berikut :

a. Tertarik untuk <sup>19</sup> mencari informasi mengenai produk.

Konsumen yang memiliki minat beli terhadap produk mereka akan terus mencari informasi mengenai produk tersebut. Ada tipe konsumen yang mencari informasi secara ringan yaitu untuk meyakinkan dan menguatkan keputusan yang akan diambil, ada juga konsumen yang mencari informasi sangat aktif mulai dari membaca, bertanya kepada orang terdekat bahkan ada yang langsung datang ke toko atau tempat berjualan untuk mempelajari secara langsung mengenai produk tersebut.

b. Mempertimbangkan untuk membeli.

Konsumen yang sudah memiliki informasi mengenai produk yang diinginkan dengan berbagai pilihan produk yang sejenis konsumen akan mengevaluasi atau mempertimbangkan produk mana dengan merek mana yang dianggap sesuai dengan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan <sup>26</sup> mempertimbangkan untuk membeli produk.

c. Tertarik untuk mencoba.

Ketika konsumen sudah mencukupi kebutuhan, menganalisis merek-merek yang bersaing, maka konsumen akan mencari manfaat mengenai produk tersebut serta menilai dari aspek manfaat produk yang dibutuhkan secara rasional dan sadar sehingga mengakibatkan rasa <sup>6</sup> tertarik untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk

Maksud **ingin** mengetahui **produk** disini yaitu **konsumen** yang sudah memiliki rasa tertarik pada produk akan memiliki rasa keingintahuan mengenai atribut produk lebih dalam dan lebih jauh lagi mulai dari manfaat sampai dengan kemampuan dari produk tersebut untuk bisa memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen, Kaloka, (2016)

e. Ingin memiliki produk.

Disaat konsumen sudah mengetahui atribut dari sebuah produk yang dibutuhkan maka konsumen akan memberikan suatu respon yang khusus terhadap atribut produk yang dapat memenuhi manfaat yang diharapkan. konsumen akan memberikan suatu tindakan terhadap produk tersebut melalui informasi atribut produk yang sudah diketahui dan membentuk suatu niatan untuk melakukan pembelian <sup>6</sup> atau memiliki produk tersebut.

#### **2.1.4 *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)**

Dalam membeli suatu produk konsumen rata-rata memerlukan kepercayaan terhadap sebuah produk yang akan di beli tersebut, apakah kualitas produk sesuai, apakah kegunaannya sesuai, harga yang sesuai terlebih lagi saat konsumen melakukan pembelian produk secara *online* hampir seluruh konsumen pasti melihat *review* para konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Konsumen bisa melihat *review* dari berbagai media yang telah disediakan oleh perusahaan biasanya ada di kolom ulasan pada toko *online* perusahaan, bisa juga dari media sosial para *influencer*, *endorser* ataupun orang-orang terpercaya yang biasanya me-*review* produk-produk yang dijual dipasaran.



Menurut Viviana dan Candra Ningrum dalam Kristanti & Erdiansyah, (2020) *elektronik word of mouth* yakni suatu cara pemasaran yang menggunakan konsumen sebagai penyebar informasi akan sebuah produk dari perusahaan. Selanjutnya ada pendapat dari Sun et al. dalam Aisyah & Engriani, (2019) bahwa E-WOM merupakan suatu pemanfaatan teknologi internet sebagai penyebaran informasi atas reaksi setelah membeli suatu produk dan memberikan suatu ulasan mengenai suatu produk tersebut. Menurut Gruen et, al dalam Kurnia & Sharif , (2021) E-WOM diartikan sebagai sebuah media bertemunya antar konsumen yang tidak saling kenal untuk berkomunikasi mengenai produk yang sudah dikonsumsi. Goyette et al. (2010) berpendapat E-WOM ialah komunikasi daring tidak resmi yang meluas secara cepat antar individu terkait layanan atau produk. Kemudian ada pendapat lagi dari Goldsmith (2008) *elektronik Word of Mouth* yaitu hubungan komunikasi antara pengirim dan penerima informasi mengenai suatu produk dengan cara *online*. Sehingga pengertian E-WOM dapat disimpulkan sebagai suatu bentuk informasi dari konsumen untuk konsumen lain mengenai suatu produk yang dilakukan secara *online* atau dengan media elektronik.

E-WOM dapat digambarkan seperti suatu bentuk komunikasi antar konsumen yang mana salah satu dari konsumen tersebut telah mengetahui dan memakai suatu produk dari perusahaan, informasi ini bisa bersifat positif atau negatif mengenai produk tersebut. Dalam E-WOM informasi yang disampaikan oleh konsumen yang sudah memakai produk berupa sebuah *review* dan pemberian bintang jika di sebuah *marketplace*, bisa juga sebuah postingan *instagram story* mengenai suatu produk yang dilengkapi dengan beberapa kalimat

yang berkaitan dengan produk yang diposting tersebut, selain itu juga bisa dalam bentuk rekomendasi yang dilakukan dalam media sosial dengan *mention* atau mengirimkan sebuah postingan melalui *direct massagge*. Perbedaan WOM dengan E-WOM menurut Jeong and Jang dalam Cahyono, Kusumawati, & Kumadji (2016) yaitu sebagai berikut :

- a. WOM dilaksanakan secara tatap muka langsung, sedangkan E-WOM dilakukan secara daring dengan memanfaatkan kemajuan teknologi internet.
- b. Jangkauan WOM sangat terbatas karena dilakukan secara tradisional sedangkan E-WOM jangkauannya sangat luas dan berskala besar karena menggunakan teknologi internet yang dapat menjangkau semua pengguna internet.
- c. Terdapat kemungkinan pengguna E-WOM melakukan pengembangan hubungan *virtual* dengan konsumen atau kelompok lain sedangkan WOM tidak bisa karena hanya bisa menjalin hubungan dengan konsumen itu-itu saja karena keterbatasan jangkauan.
- d. E-WOM dapat diakses secara *online* oleh semua orang yang tidak dikenal, sedangkan WOM diakses oleh orang yang sudah dikenal dan sudah pasti terpercaya kredibilitasnya.
- e. Kepercayaan E-WOM dinilai lebih rendah dibandingkan dengan WOM karena word of mouth didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara.

Perbedaan E-WOM dengan WOM adalah terletak pada media yang digunakan, E-WOM menggunakan media internet dalam penyampaiannya yang saat ini terdapat banyak fasilitas yang mendukung penyampaian E-WOM secara

elektronik yaitu bisa melalui *marketplace* pada kolom ulasan, dan juga bisa melalui media sosial rata-rata menggunakan media sosial *instagram* sehingga konsumen pemberi informasi dan penerima informasi bisa mendapatkan informasi tanpa bertemu secara langsung bahkan bisa dilakukan antar konsumen yang tidak saling kenal (Kurnia & Sharif, 2021). Sedangkan WOM itu sendiri adalah sebuah penyampaian informasi mengenai produk dari mulut ke mulut yang dilakukan secara langsung sehingga konsumen pemberi informasi dan penerima informasi bertemu secara langsung. WOM dalam dunia bisnis merupakan aksi pembeli dalam membagikan data <sup>4</sup> kepada orang lain (antar individu) non-komersial baik merek, produk ataupun jasa (Hasan dalam Cahyono, Kusumawati, & Kumadji, 2016). Menurut Phelps et al., dalam Wibowo & Mei (2015) jika <sup>72</sup> dibandingkan dengan WOM, E-WOM lebih berpengaruh karena kecepatannya, kenyamanan, jangkauan dan tidak adanya tekanan tatap muka.

Komunikasi yang dilakukan antar konsumen yang sudah pernah membeli produk dengan yang belum membeli produk akan menciptakan suatu kepercayaan pada diri calon konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Menurut Imbayani dan Gamma dalam Kurnia & Sharif, (2021) minat beli yang tinggi dapat dipengaruhi dari *review* yang lebih baik dari seseorang melalui internet. E-wom yang memiliki banyak komentar positif akan membuat konsumen memiliki rasa minat beli yang besar terhadap produk tersebut. Gagasan <sup>19</sup> ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Rakhmawati, Nizar, & Murtadlo, (2019) <sup>17</sup> bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM terhadap minat beli konsumen, hal ini dapat terjadi akibat dari konsumen yang menerima informasi

berupa *review* atau pernyataan akan terstimulus informasi yang diberikan oleh konsumen lainnya atau pemberi informasi. Semakin baik dan positif informasi yang diberikan maka semakin memunculkan sebuah dorongan untuk melakukan pembelian.

### 2.1.3.1 Indikator Variabel E-WOM

Berdasarkan teori yang dipaparkan oleh Goyette et al., (2010) diketahui dimensi untuk mengukur E-WOM adalah sebagai berikut :

- a. <sup>11</sup> *Intensity* meliputi frekuensi mengakses informasi, interaksi dengan pengguna, dan jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosia.
- b. *Valence of opinion* mencakup komentar positif dan negatif, rekomendasi dari pengguna media sosial.
- c. *Content* yang mencakup ketersediaan informasi yang lengkap mulai dari harga, kualitas yang ditawarkan.

### 2.1.5 Influencer

<sup>3</sup> Saat ini media sosial menjadi salah satu media digital yang sangat banyak penggunanya, karena media sosial menjadi salah satu kebutuhan utamanya kaum milenial yang pada hakikatnya sangat menginginkan perhatian dan eksistensi di dunia maya. melalui media sosial kaum millennial bisa berteman dengan banyak orang sehingga mereka bisa memiliki banyak *follower* pada akun media sosial tersebut. Itu merupakan salah satu tujuan dari para kaum milenial dalam menggunakan media sosial utamanya media sosial *instagram*.

Menjadi seorang *influencer* merupakan salah bentuk dari pemanfaatan ketenaran di dalam media sosial. Banyak media sosial yang digunakan untuk menjadi seorang *influencer* mulai dari *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan juga *tiktok*. Namun media sosial yang paling banyak digunakan untuk menjadi seorang *influencer* adalah *instagram* (Bervin dalam Purwanto & Purwanto, 2019). Karena di dalam media sosial tersebut terdapat fitur-fitur yang mendukung memudahkan seorang *influencer* dalam mempengaruhi konsumen atau *followers*-nya.

Menurut Haryanti & Wirapraja dalam Anjani & Irwansyah, (2020), *influencer* merupakan individu yang memiliki pengikut begitu banyak dalam media sosial dan memiliki kemampuan dalam mempengaruhi sikap pengikutnya tentang apa yang telah disampaikan. Menurut Kotler & Keller dalam Carissa & Aruman (2017), *influencer* merupakan orang yang memberikan suatu informasi mengenai suatu produk secara spesifik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian menurut Brown & Hayes dalam Carissa & Aruman, (2017) memaparkan bahwa *influencer* merupakan faktor ketiga yang secara berarti menyesuaikan perintah pembelian konsumen, tetapi belum tetap sepenuhnya berdampak pada keputusan pembelian tersebut. Berdasarkan beberapa pengertian *influencer* menurut para ahli bisa disimpulkan bahwa *influencer* merupakan seorang tokoh publik dalam media sosial yang memiliki pengaruh terhadap para pengikutnya dalam melakukan keputusan pembelian.

Media sosial dan *influencer* merupakan dua hal yang saling terkait karena seorang *influencer* saat melakukan pekerjaannya seperti menawarkan, mempromosikan, dan *me-review* produk, mereka menggunakan akun media

sosialnya yang sudah memiliki banyak *followers* dengan rata-rata memiliki minat dalam bidang yang sama dengan sang *influencer*. Bidang *influencer* sangat banyak mulai dari fashion, bisnis, travel, sampai kecantikan semua *influencer* pasti bergerak disalah satu bidang spesialisasi mereka, salah satunya adalah *influencer* yang bergerak dibidang kuliner atau makanan yang lebih dikenal dengan *foodstagram endorsement*. *Foodstagram* adalah kegiatan mengambil gambar atau video makanan dan minuman, yang kemudian diunggah ke jejaring sosial *instagram* (King & Paramita, 2016). Tugas dari seorang *foodstagram endorsement* adalah mempromosikan makanan, minuman serta cafe atau restoran, dan semua hal yang berkaitan dengan bidang kuliner kepada para *followers*-nya ataupun orang lain yang bukan *followers*-nya yang ingin mencari referensi makanan atau tempat makan.

#### **2.1.4.1 Jenis-Jenis Influencer**

Saat ini sudah banyak *influencer-influencer* yang ada diluar sana, namun ada beberapa jenis *influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya (Yuda, 2021) :

##### *a. Micro Influencer*

*Micro influencer* merupakan kategori *influencer* dengan skala kecil/rendah karena *influencer* tingkat ini memiliki jumlah *follower* sebesar 1.000 sampai 100.000 akun. *Influencer* yang tergolong tingkat ini adalah seorang *industry expert* atau *beauty expert*. Biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa *influencer* tingkat ini lumayan rendah dibanding tingkat yang lain. Namun pada *influencer* tingkat ini tidak banyak orang yang mengetahui atau mengenal karena

sekedar orang-orang tertentu saja yang dapat mengetahuinya karena *follower* yang dimiliki relatif kecil.

*b. Macro influencer*

*Macro influencer* merupakan jenis *influencer* yang tingkatannya lebih tinggi dari *micro influencer* karena *influencer* pada tingkat ini memiliki *follower* sebanyak >100.000 sampai 1.000.000 akun. *Influencer* yang tergolong pada tingkat ini adalah seorang *blogger* atau *vlogger*. Biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa *influencer* pada tingkat ini lumayan mahal jika dibandingkan dengan *micro influencer* karena jangkauan yang dimiliki *influencer* tingkat ini lumayan luas biasanya mencakup beberapa daerah sehingga banyak orang yang bisa mengetahuinya namun tidak semua orang juga mengetahui karena *macro influencer* merupakan *influencer* tingkat menengah.

*c. Mega Influencer*

*Mega influencer* merupakan tingkatan tertinggi dari beberapa jenis *influencer* karena pada tingkat ini *influencer* memiliki jumlah *follower* sebanyak lebih dari 1.000.000 akun. *Influencer* yang tergolong pada tingkatan ini adalah seorang artis, *youtuber* atau *selebgram*. Karena mereka sebelumnya sudah memiliki ketenaran di dunia pertelevisian sehingga dengan hal itu mereka memiliki banyak *follower* di akun media sosial mereka. Biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa *influencer* tingkat ini relatif mahal karena jangkauan yang diberikan sangat luas, bisa dikenal dengan waktu yang relatif singkat. Tetapi konsumen yang dijangkau pada *influencer* tingkat ini kurang tertarget karena pengikut dari *influencer* jenis ini

biasanya terdapat *fans* dari seorang *influencer* tersebut yang belum tentu memiliki minat yang sama dengan *influencer* tersebut.

Dalam memilih seorang *influencer* untuk memperkenalkan produk yang dimiliki, seharusnya para pelaku usaha harus menyesuaikan dengan kondisi keuangan serta target yang diharapkan agar promosi yang menggunakan jasa *influencer* bisa tercapai sesuai target dan harapan yang diinginkan.

#### **2.1.4.2 Manfaat Promosi Menggunakan *Influencer***

Setiap pelaku usaha pasti melakukan promosi terhadap produk yang dimilikinya, banyak strategi promosi yang digunakan salah satunya yaitu menggunakan jasa *influencer* dalam memperkenalkan produknya ke khalayak umum, berikut manfaat dari promosi menggunakan *influencer* (Maulidia, 2020) :

##### **a. Meningkatkan Penjualan**

Dengan menggunakan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk yang mana seorang *influencer* sudah memiliki banyak penggemar dan sudah dikenal oleh banyak orang maka hal tersebut bisa membuat banyak orang tau mengenai suatu produk lebih cepat melalui seorang *influencer*. Sehingga penjualan produk bisa meningkat secara drastis dalam waktu yang relatif cepat.

##### **b. Membangun Hubungan Dekat Dengan Konsumen**

Tidak semua promosi yang menggunakan *influencer* bisa menjamin keberhasilan promosi karena setiap *influencer* memiliki *follower* dengan bidang minat yang beda-beda sehingga jika melakukan promosi menggunakan *influencer* pelaku usaha harus bisa memilih *influencer* yang cocok dengan produknya sehingga *influencer* tersebut juga merasakan kualitas dan manfaat



dari produk tersebut yang nantinya *influencer* akan merekomendasikan produk ke semua pengikutnya jika ada hubungan yang dekat antara *influencer* dengan pengikutnya maka pengikut bisa berinteraksi dengan *influencer* untuk membahas produk yang ditawarkan.

c. Konsumen Lebih Percaya

Karena *influencer* sudah memiliki pengalaman dan keahlian dibidangnya masing-masing tidak membutuhkan waktu lama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Jika seorang *influencer* menggunakan suatu produk, para pengikutnya juga akan mempercayai produk tersebut karena dianggap benar atas informasi yang diberikan *influencer* mengenai produk tersebut. Jika dibandingkan dengan pemasaran cara konvensional maka dibutuhkan waktu yang relatif lama untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

d. Menjangkau Lebih Banyak Konsumen

Pemasaran yang menggunakan *influencer* bisa menjangkau banyak konsumen karena *influencer* menggunakan media digital seperti *blog*, *youtube* atau media sosial yang bisa diakses dan dijangkau oleh banyak orang dengan mudah. Karena saat ini rata-rata orang mengakses media digital tersebut untuk mencari informasi salah satunya media sosial *instagram*.

e. Balik Modal Menjadi Lebih Cepat

Karena menggunakan *influencer* dalam promosi maka sudah pasti secara cepat banyak orang mengetahui produk yang diperkenalkan dan mereka akan membeli produk sehingga penjualan akan meningkat dengan begitu pendapatan

pelaku usaha meningkat dan bisa membalikkan modal secara cepat yang dikeluarkan untuk produksi.

#### 2.1.4.3 Indikator Variabel *Influencer*

Menurut Kotler & Keller dalam Carissa & Aruman (2017), *Influencer* merupakan orang yang memberikan suatu informasi mengenai suatu produk secara spesifik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada tiga indikator untuk mengukur *influencer* menurut Hovland, Janis dan Kelly dalam Oktavia, (2020) :

##### 1. *Trustworthiness*

Menurut Shimp dalam Oktavia, (2020), *trustworthiness* mengacu pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. *Influencer* yang dapat dipercaya bisa mempengaruhi orang lain meskipun memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja.

##### 2. *Expertise*

Menurut Shimp dalam Oktavia, (2020), *expertise* mengarah pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang diiklankan.

##### 3. *Attractiveness*

*Attractiveness* menurut Shimp dalam Oktavia, (2020), mengarah pada diri yang menurut *audience* dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik. Menurut Mowen dan Minor (2002), karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawaikan. Jika *audience* merasa tertarik dengan *influencer*,

hal tersebut dapat mempengaruhi pikiran konsumen dengan mudah melalui ketertarikan dari *influencer* tersebut.

### 2.1.6 Kepercayaan

Didalam bisnis kepercayaan konsumen ialah salah satu <sup>49</sup> hal yang penting untuk diperhatikan oleh para pelaku usaha. Apalagi pada saat ini proses usaha atau bisnis mulai dari penawaran sampai dengan transaksi pembayaran bisa dilakukan secara *online* tanpa bertemunya penjual dan pembeli, dengan begitu pelaku usaha harus pandai-pandai dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar penawaran yang dilakukan oleh pelaku usaha bisa menimbulkan sikap percaya pada diri konsumen.

Kepercayaan menjadi faktor utama konsumen dalam terciptanya minat beli terhadap suatu produk (Kurniawan dalam Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019). Dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh seorang *influencer* dapat mengubah penerima informasi menjadi seorang pembeli karena terciptanya rasa percaya akibat penyampaian dari *influencer* tersebut. Karena untuk melakukan pembelian apalagi jika ingin melakukan pembelian makanan secara *online* konsumen perlu kepercayaan yang lebih mengenai rasa, kualitas apakah sesuai.

<sup>78</sup> Kepercayaan konsumen yakni pengetahuan konsumen tentang keyakinan bahwa suatu produk mempunyai berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011). Kemudian menurut Morgan dan Hunt dalam Kaloka (2016) mengemukakan kepercayaan itu akan terjadi ketika seseorang memercayai suatu pertukaran dengan pasangan yang utuh dan dapat dipercaya.

Ada pendapat lain dari Costabile dalam Ferrinadewi dalam Kristanti & Erdiansyah, (2020) Kepercayaan adalah persepsi konsumen tentang dapat dipercaya berdasarkan pengalaman transaksional, sesuai dengan karakteristik harapan konsumen mengenai kinerja dan kepuasan produk. Selanjutnya yaitu <sup>68</sup> menurut Mowen dan Minor (2011) Kepercayaan konsumen adalah semua persepsi <sup>29</sup> konsumen dan semua kesimpulan yang ditarik konsumen atas barang, properti, dan manfaat. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan apa pun yang diyakini dari sikap seseorang. Dari definisi beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah pandangan, pengetahuan <sup>125</sup> dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk.

Pembelian produk yang dilakukan konsumen secara *online* atau atas dasar rekomendasi, iklan dll membutuhkan rasa percaya pada diri konsumen produk agar produk yang akan dibeli tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Menurut McKnight (2002) ada beberapa aspek atau karakteristik dari kepercayaan konsumen :

a. *Trusting belief*

Percaya kepercayaan yaitu sedalam mana seseorang percaya pada orang lain dalam suatu kondisi dan merasa aman. <sup>38</sup> Terdapat tiga unsur yang membangun *trusting belief*, yaitu:

1. *Benevolence*

Merupakan suatu inisiatif dari pelaku usaha untuk memberikan pelayanan yang lebih demi kepentingan konsumen dengan begitu konsumen akan merasa diperhatikan secara baik.

## 2. *Integrity*

Seorang pelaku usaha haruslah memiliki standar pelayanan yang baik dalam kegiatan transaksi penjualan karena dengan hal itu konsumen akan merasa dipenuhi dan dijaga atas hak bagi konsumen.

## 3. *Competence*

Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk melayani dengan baik saja konsumennya tapi pelaku usaha juga dituntut untuk bisa memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumennya.

### b. *Trusting intention*

Niat percaya adalah sesuatu yang disadari seseorang tentang apa yang bersedia dipercayai orang lain dalam suatu kondisi. Ada dua elemen yang menimbulkan niat percaya, yaitu:

#### 1. *Willingness to depend*

Merupakan suatu sikap percaya pada diri konsumen yang berupa kesediaan konsumen bergantung pada penjual dalam penerimaan resiko atau konsekuensi yang memiliki kemungkinan terjadi.

#### 2. *Subjective probability of depending*

Merupakan suatu sikap percaya pada diri konsumen yang berupa kesediaan konsumen dalam hal keterbukaan informasi pribadi konsumen kepada pelaku usaha, menuruti saran dan permintaan yang diampaikan oleh pelaku usaha.

Menurut Morgan dan Hunt dalam Jasper dalam Susilowati, Pangestuti, & Bafadhal, (2019) jika menginginkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen terjalin, maka yang harus dilakukan perusahaan adalah membina

hubungan dengan pelanggan (*customer relationship marketing*) yang merupakan faktor kunci kesuksesan usaha. Karena dengan menjalin hubungan terhadap konsumen maka konsumen merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik sehingga konsumen merasa nyaman kemudian timbulah rasa kepercayaan pada diri konsumen.

#### **2.1.5.1 Indikator Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan suatu sikap yang dimiliki konsumen atas dasar pengetahuan yang telah dimiliki oleh konsumen tersebut. Ada beberapa indikator untuk menilai kepercayaan konsumen menurut (Mowen dan Minor dalam Kaloka, 2016) :

1. Akun terpercaya
2. Mampu mempengaruhi pikiran konsumen
3. Dapat diandalkan
4. Keyakinan

#### **2.1.7 Hubungan Variabel E-WOM terhadap Kepercayaan**

E-WOM merupakan suatu pemanfaatan teknologi internet sebagai penyebaran informasi atas reaksi setelah membeli suatu produk dan memberikan suatu ulasan mengenai suatu produk tersebut (Sun et al., 2006). Biasanya konsumen memberikan suatu testimoni atau pendapat mengenai produk yang telah di beli melalui media sosial misalnya *instagram*, melalui media tersebut konsumen yang telah membeli suatu produk membuat sebuah postingan yang mendeskripsikan pengalaman yang didapat setelah mengkonsumsi suatu produk,

biasanya konsumen tersebut memberikan informasi mengenai kualitas, harga, tempat, pelayanan, dll. Informasi yang dibuat oleh seorang konsumen tersebut akan berguna bagi calon konsumen atau konsumen yang lainnya yang akan berbelanja suatu produk yang sama, dikarenakan kebiasaan dari seorang konsumen yang akan membeli produk adalah mencari informasi mengenai produk yang diinginkan, kemudian informasi yang telah didapat tersebut dibuat sebagai referensi/ perbandingan untuk meyakinkan calon konsumen terhadap pilihan pada suatu produk agar calon konsumen tidak salah dalam menentukan pilihan produk yang dibutuhkan.

Hasil penelitian dari Aisyah, Engriani (2019), menunjukkan bahwa <sup>92</sup> E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan, pengaruh E-WOM yang kuat membuat pelanggan ingin melakukan pembelian pada situs *e-commerce* tokopedia. Hal ini diakibatkan oleh *review* serta rekomendasi yang dinilai kuat oleh para pelanggan, keinginan pelanggan dalam membaca ulasan di aplikasi tokopedia serta mendapatkan informasi dari satu orang. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa E-WOM mempengaruhi kepercayaan konsumen



**Gambar 2.1 : Aisyah, Engriani (2019), Dian et al (2019), Kristianti et al (2020), dan Putri et al (2021).**

### 2.1.8 Hubungan Variabel *Influencer* Terhadap Kepercayaan

Seorang yang memberikan suatu informasi mengenai suatu produk secara spesifik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan

definisi *influencer* Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Carissa & Aruman (2017). Untuk bisa mendapatkan kepercayaan kosumen pelaku usaha/ bisnis perlu penggunaan *influencer* dalam mempromosikan produk yang dimiliki karena *influencer* memiliki reputasi yang terpercaya khususnya bagi para pengikutnya, sehingga konsumen menganggap produk apapun yang digunakan oleh *influencer* sudah pasti bagus dan terpercaya sehingga untuk meyakinkan diri, konsumen biasanya meniru atau mencari referensi *influencer* yang mempromosikan atau menggunakan produk yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Purwanto, Purwanto (2019) memperlihatkan bahwa social media influencer berpengaruh terhadap kepercayaan. Dalam mengulas dan menginformasikan tempat makan, makanan dan minuman yang dilakukan oleh influencer akan menimbulkan rasa kepercayaan pada diri konsumen karena konsumen merasa semua yang dilakukan oleh influencer melalui media sosialnya dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa influencer mempengaruhi kepercayaan.



**Gambar 2.2** : Purwanto, Purwanto (2019), Paramita et al (2017), dan Ona et al (2021)

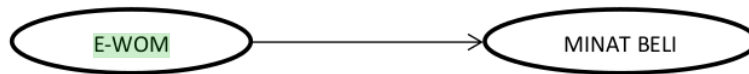
### 2.1.9 Hubungan Variabel E-WOM terhadap Minat Beli

Suatu komunikasi yang terjadi antara konsumen suatu produk dengan calon konsumen melalui media elektronik dinamakan *electronic word of mouth*. Menurut Gruen (2006) E-WOM diartikan serupa sebuah media bertemunya antar konsumen yang tidak saling kenal untuk berkomunikasi mengenai produk yang sudah dikonsumsi. Komunikasi yang terjadi antar dua konsumen tersebut



membuat konsumen yang menerima informasi memiliki pengetahuan mengenai produk yang diinformasikan dan calon konsumen atau konsumen baru menjadi tahu produk yang diinformasikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Taungke Gladis Swantika, Sunarti (2020), membuktikan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen, karena sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka membeli produk merek X setelah mendapatkan informasi dari akun resmi instagram. Hal ini mengungkap bahwa *electronic word of mouth* membuat konsumen tertarik terhadap informasi yang diberikan terhadap suatu produk. Sehingga memunculkan rasa minat membeli terhadap produk tersebut. Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa E-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli.



**Gambar 2.3 :** Taungke, Sunarti (2020), Wati et al (2020), Sari et al (2021), Cahyo et al (2016), Wibowo et al (2015), dan Laksmi et al (2016).

#### 2.1.10 Hubungan Variabel *Influencer* terhadap Minat Beli

*Influencer* merupakan seseorang yang memiliki citra dan reputasi yang bagus dimata masyarakat serta memiliki keahlian di bidang tertentu. Menurut Haryanti & Wirapraja (2018), *Influencer* merupakan individu yang memiliki pengikut begitu banyak dalam media sosial dan memiliki kemampuan dalam mempengaruhi sikap pengikutnya tetang apa yang telah disampaikan. Tugas dari *influencer* adalah membuat konsumen atau pengikutnya terpengaruh terhadap produk yang ditawarkan oleh seorang *influencer*. Konsumen lebih tertarik terhadap *influencer* karena kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *influencer*.

Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Veronica, Rodhiah (2021) membuktikan bahwa *social influence* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Karena dengan adanya pengaruh *social influence* meningkatkan niat pembelian konsumen secara online. Dengan begitu dapat diketahui kredibilitas *endorser* bisa mempengaruhi minat beli konsumen melalui media sosial.



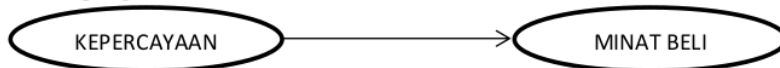
**Gambar 2.4 : Veronica, Rodhiah (2021), Carisa et al (2017), dan Mulyana et al (2021)**

### 2.1.11 Hubungan Variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Kepercayaan merupakan suatu sifat yakin yang ada dalam diri konsumen terhadap suatu produk atau seseorang yang dianggap sudah memang benar adanya dan terbukti. Mowen dan Minor (2011) berpendapat kepercayaan konsumen ialah semua pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan yang ditarik konsumen mengenai barang, properti, serta manfaat. Kepercayaan konsumen bisa muncul karena pengalaman atas pembelian terhadap suatu produk, atau bisa karena rekomendasi dari seseorang yang dipercayai. Tidak hanya dari dua hal itu kepercayaan bisa timbul karena faktor yang paling utama yang membuat konsumen percaya adalah penyampaian informasi yang jujur dan relevan terhadap suatu barang dengan bukti yang konkret.

Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Aldiana, dkk (2018), membuktikan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. karena ketika seorang konsumen mengunjungi sebuah website pelaku usaha kemudian melihat produk dari sebuah perusahaan melalui website yang didukung dengan memberikan kepercayaan melalui website

sehingga terdapat peluang yang besar <sup>40</sup> konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk yang ada didalam website tersebut. Karena kejujuran yang diberikan oleh sebuah website akan membuat konsumen merasa tertarik dan muncul rasa minat membeli. Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa kepercayaan sangat mempengaruhi minat beli.



**Gambar 2.5 : Aldiana, dkk (2018) dan Rosdiana et. Al (2019)**

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan variabel E-WOM, *influencer*, kepercayaan dan minat beli juga sudah dilaksanakan oleh beberapa peneliti sebelumnya diantaranya sebagai berikut :

1. Aisyah Dian, Engriani yunita (2019), dengan judul “Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli *Online* Tokopedia Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Reputasi, kualitas informasi, E-WOM terhadap kepercayaan, dan Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (2) Kualitas informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan (3) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (4) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Taungke Gladis Swantika, Sunarti (2020), dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Erigo di Akun Resmi *Instagram* Erigo)”. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengaruh *Celebrity Endorser* dan E-WOM terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian serta ingin mengetahui seberapa besar pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (2) *Celebrity Endorser* perbengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3) E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (4) E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (5) Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kristianti Terisia Ria, Erdiansyah Rezi (2020), dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Tingkat Kepercayaan Konsumen Dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-WOM terhadap tingkat kepercayaan serta dampaknya terhadap minat kunjungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan selanjutnya berimplikasi terhadap minat kunjungan wisata kuliner kota Bogor.
4. Rakhmawati, Nizar , & Murtadlo, (2019), dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Berkunjung

Dan Keputusan Berkunjung”. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-WOM dan *Viral Marketing* terhadap Minat berkunjung, E-WOM dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan berkunjung, dan Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Minat berkunjung, E-WOM dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, Minat Berkunjung berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

5. Kurnia & Sharif , (2021), dengan judul “Pengaruh E-Wom Di Media Sosial *Youtube* Terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli) Pada *Brand Smartphone* Samsung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-WOM terhadap *Brand Attitude* dan Minat Beli, *Brand Attitude* terhadap Minat Beli, E-WOM terhadap Minat Beli yang di mediasi oleh *Brand Attitude*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap *Brand Attitude*, E-WOM tidak signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli, *Brand Attitude* Berpengaruh terhadap Minat Beli, *Brand Attitude* memediasi E-WOM terhadap Minat Beli *smartphone brand* Samsung di media sosial *youtube*.
6. Wibowo & Mei, (2015), dengan judul “Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen *Smartphone* Samsung Yang Berbasis *Android*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-WOM dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intension*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh

positif terhadap *Purchase Intension* dengan koefisien sebesar 0,327, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intension* dengan koefisien 0,278.

7. <sup>44</sup> Laksmi & Oktafani, (2016), dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli *Followers Instagram* Pada Warunk Upnormal”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan sebesar 14,9% terhadap Minat Beli.
8. Rosdiana, Haris, & Suwena, (2019), dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
9. Aldiana, Ramdan, & Samsudin, (2018), dengan judul “Kekuatan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengunjung *Website*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan terhadap Minat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli.
10. Tamara, (2021), dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk (Studi Pada Konsumen *Madeena.Id*)”. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *celebrity endorser*

terhadap kepercayaan, *brand awareness* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli, kepercayaan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap kepercayaan, brand awareness dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

11. Putri & Nirawati, (2021), dengan judul “Analisis Pengaruh *Social Network Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social network marketing* terhadap kepercayaan, *social network marketing* terhadap minat beli, E-WOM terhadap kepercayaan, kepercayaan terhadap minat dan E-WOM terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social network marketing* dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, *social networking* dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli, E-WOM berpengaruh signifikan minat beli melalui kepercayaan konsumen.

12. Paramita, Diah, & Arisanty, (2017), dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* Nanda Arsyinta Terhadap Kepercayaan Konsumen Dari Produk Kecantikan Pada Remaja”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kredibilitas *influencer* sebesar 0,00 yang lebih besar dari 0,05

memiliki arti bahwa kredibilitas *influencer* <sup>116</sup> berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dari produk kecantikan pada remaja.

13. Carissa & Aruman, (2017), dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Membeli Dalam *Mobile Legends*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli, *Influencer* marketing terhadap minat beli, secara simultan *sales promotion* dan *influencer* terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* mempengaruhi minat beli sebesar 0,623, *Influencer* mempengaruhi minat beli sebesar 0,204, secara simultan *sales promotion* dan *influencer* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 32,3% dan 67,7%.
14. Mulyana & Emelly, (2021), dengan judul “Analisis Pengaruh *Influencer* Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer* terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki nilai P\_values sebesar 0,000 yang berarti berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
15. Veronica & Rodhiah, (2021), dengan judul “Pengaruh *Privacy*, *Social Influence* Terhadap *Online Purchase Intention*: *Trust* Sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Privacy* terhadap kepercayaan, *social influence* terhadap minat beli, *privacy* terhadap minat beli melalui kepercayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *privacy* memiliki nilai t statistic 9,05 atau P-value sebesar 0,000



sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan, *social influence* memiliki nilai t statistic sebesar 9,65 atau p-value sebesar 0,000 sehingga berpengaruh terhadap minat beli, kepercayaan t statistic sebesar 4,34 atau p-value sebesar 0,000 sehingga dapat memediasi secara signifikan *privacy* terhadap minat beli.

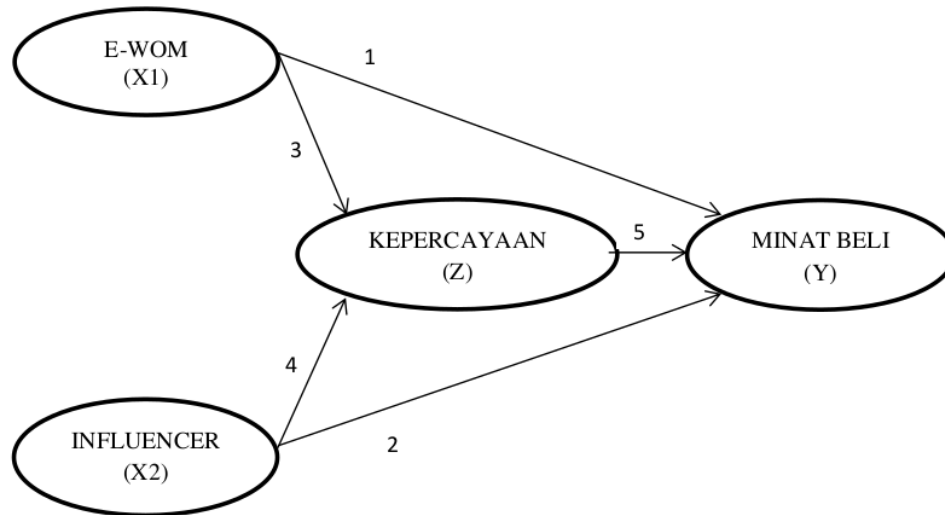
16. Rahmadona, Salim, & Puspaningtyas, (2021), dengan judul “Pemanfaatan *Influencer* Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Industri Kreatif Berbasis Sosial Media.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer* terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* telah menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan, sehingga akan mempengaruhi minat beli dan tingkat konsumsi masyarakat.

17. Purwanto & Purwanto, (2019), dengan judul “Pengaruh Sosial Media *Influencer* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Trustworthiness* (Studi Pada Akun *Instagram @Kulinersby*)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media *influencer* terhadap minat beli, sosial media *influencer* terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli, *social influencer* terhadap minat beli melalui kepercayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media *influencer* berpengaruh terhadap minat pembelian, *social influencer* berpengaruh terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli, kepercayaan terbukti memediasi sosial *influencer* terhadap minat beli.

18. Wibowo & Heryjanto, (2020), dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kredibilitas *influencer*, nominal harga, dan media sosial terhadap minat pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Kredibilitas *influencer*, nominal harga, dan media sosial merupakan variabel dependen dan minat harga merupakan variabel independen, sedangkan citra merek merupakan peubah mediasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif antara kredibilitas *influencer* terhadap minat pembelian dan kredibilitas *influencer* juga tidak ada pengaruh positif terhadap minat pembelian melalui mediasi citra merek, harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian, harga juga berpengaruh positif terhadap minat pembelian dengan mediasi citra merek, media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian, tetapi dengan mediasi citra merek maka tidak berpengaruh antara media sosial dengan minat pembelian. Terdapat hasil positif signifikan diantara citra merek dengan minat pembelian.

### 2.2.1 Kerangka Konseptual

**Gambar 2.6**  
**Kerangka Konseptul**



Keterangan :

————> = Secara Langsung

Sumber : hasil kajian disesuaikan

Dari gambar 2.6 dapat dijelaskan bahwa angka yang terdapat pada kerangka konseptual merupakan hubungan yang didapat atas dasar jurnal penelitian sebelumnya, berikut uraian hubungan antar variabel berdasarkan jurnal penelitian sebelumnya :

1. Berdasarkan penelian dari Dian, dkk (2019), Kristianti, dkk (2020), dan Putri et al (2021).
2. Berdasarkan penelitian dari Paramita, dkk (2017), Ona, dkk (2021), dan Purwanto, dkk (2019).

3. Berdasarkan penelitian dari Wati et al (2020), Sari, dkk (2021), Cahyo et al (2016), Wibowo et al (2015), dan Laksmi et al (2016).
4. Berdasarkan penelitian dari Carisa, dkk (2017), Mulyana et. al (2021), dan Veronica, dkk (2021).
5. Berdasarkan penelitian danri Rosdiana et. al (2019) dan Aldiana, dkk (2018).

87

## 2.3 Hipotesis dan Model Analisis

### 2.3.1 Hipotesis

**Hipotesis** yakni **suatu** bentuk pernyataan **sementara** atau dugaan sementara yang paling mungkin terjadi dan perlu dilakukan uji kebenarannya. Jawaban yang sesungguhnya didapat ketika sudah melakukan uji dengan data yang didapat atas pengumpulan fakta-fakta yang ada.

Wibowo & Mei, (2015), dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh *elektronik word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen *smartphone* samsung yang berbasis *android*”. Didapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* yang memiliki nilai Beta sebesar 0,327, dan dengan probabilitas signifikansi 0,001. Hal itu dapat dikatakan bahwa keterlibatan konsumen pada *elektronik word of mouth* berpengaruh positif pada *purchase intention* (Minat Beli) suatu produk. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H1 : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *instagram @kokobuncit* Surabaya.

Carissa & Aruman, (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh *sales promotion* dan *influencer marketing* terhadap minat membeli dalam *mobile legends*”. Didapatkan hasil bahwa *Influencer* mempengaruhi minat beli sebesar 0,204. Hal ini membuktikan bahwa *influencer* mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian atas dasar hasil penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua yaitu :

H2 : *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada *instagram @kokobuncit* Surabaya.

Aisyah & Engriani, (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh reputasi, kualitas informasi, dan e-wom terhadap minat beli pada situs jual beli *online* tokopedia yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan”. Mendapatkan hasil bahwa E-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan dengan koefisien parameter sebesar 0,579 dan signifikansi 0,000. Serta dibuktikan dengan nilai t statistik sebesar 8,041 > t tabel. Dengan terdapatnya hubungan antara E-WOM dengan kepercayaan pada penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis yang ketiga yaitu :

H3 : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada *instagram @kokobuncit* Surabaya.

Purwanto & Purwanto, (2019), dengan judul “pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trustworthiness* (studi pada akun *instagram @kulinersby*)”. Mendapatkan hasil bahwa *social influencer*

berpengaruh terhadap kepercayaan, dibuktikan dengan nilai CR hitung antara 2 variabel tersebut yaitu  $4,603 > 2,00$  dan nilai probabilitasnya sebesar 0,000. Nilai tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat beli. Atas dasar teori dan hasil penelitian tersebut yang mendukung penelitian saat ini, maka bisa dirumuskan hipotesis yang keempat yaitu :

H4 : *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada *instagram @kokobuncit* Surabaya.

Rosdiana, Haris, & Suwena, (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*”. Didapatkan hasil bahwa variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara *online* memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai P value  $< \alpha$  ;  $0,003 < 0,005$  menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% dengan  $df = 66$ , jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ;  $3,003 > 1,308$ , yang didukung dengan nilai koefisien beta sebesar 30,8% yang membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya diatas yang mendukung penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis yang kelima yaitu :

H5 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada *instagram @kokobuncit* Surabaya.

Putri & Nirawati, (2021), dalam penelitiannya yang berjudul “analisis pengaruh *social network marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening”.

Didapatkan hasil bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan berarti terhadap minat beli melewati kepercayaan konsumen pada *online shop* hijabku di kota Gresik dengan nilai sebesar 0,215 dan P\_values sebesar 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan sebagai variabel intervening. berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut yang mendukung penelitian saat ini, maka bisa dirumuskan hipotesis yang keenam yaitu :

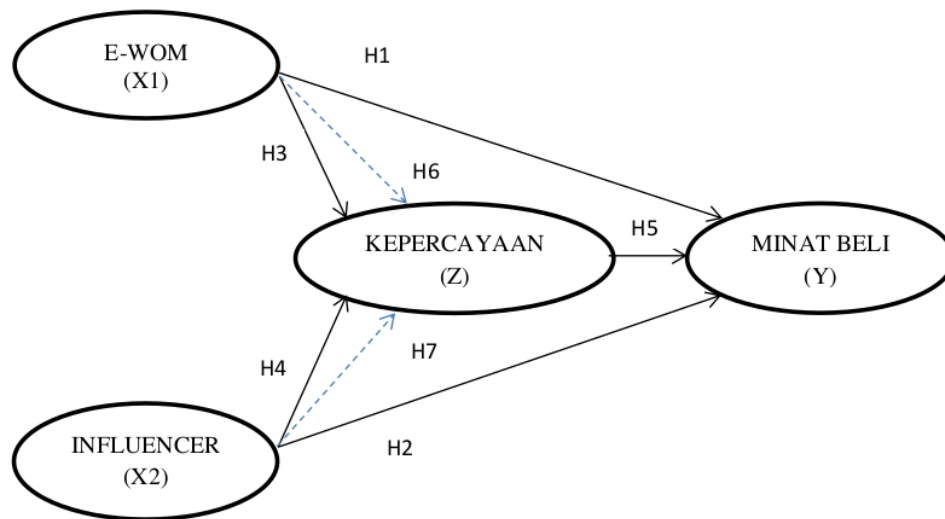
H6 : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap variabel minat Minat Beli Konsumen melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening pada *instagram @kokobuncit* Surabaya.

Purwanto & Purwanto, (2019), dengan judul “pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trustworthiness* (studi pada akun *instagram @kulinersby*)”. Membutikan bahwa kepercayaan terbukti memediasi secara parsial *social influencer* terhadap minat beli. Dibuktikan dengan koefisien variabel X terhadap Y lebih kecil dibandingkan dengan Z ( $X > Y = 0,322$  ;  $X > Z = 0,550$ ), dengan nilai tersebut membuktikan bahwa variabel kepercayaan dapat memediasi variabel *social media influence* terhadap minat beli. Dari teori dan hasil penelitian tersebut yang mendukung penelitian saat ini, maka dapat dirumuskan hipotesis yang ketujuh yaitu :

H7 : *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat Minat Beli Konsumen melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening pada *instagram @kokobuncit* Surabaya.

### 2.3.2 Model Analitis

**Gambar 2.7**  
**Model Analisis**



Keterangan :

—————> = Secara Langsung

- - - - -> = Melalui Variabel Intervening

Sumber : hasil kajian disesuaikan



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Pembuktian hipotesis memerlukan metode yang sesuai dengan kondisi dan objek penelitian<sup>2</sup>

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif yang mana penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis berdasarkan data primer yang sudah didapatkan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan.

#### 3.2 Populasi Dan Sampel<sup>7</sup>

##### 3.2.1 Populasi

Mengikuti teori Sugiyono, (2007) populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mewakili kualitas dan spesifikasi khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk menyelidiki dan menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun *instagram @kokobuncit* pada bulan November 2021.

##### 3.2.2 Sampel

Mengikuti teori Arikunto (2006), sampel digunakan sebagai bagian dari atau sebagai wakil dari populasi yang diteliti. Ketika survei dilakukan oleh sebagian populasi, maka dapat disebut sebagai survei sampel. Menurut Sugiyono dalam Kaloka (2016) Sampel yaitu bagian dari keseluruhan populasi dengan karakteristikny.

Dalam penelitian ini populasi yang diteliti terlalu besar, sehingga untuk melaksanakan penelitian dengan mendapatkan hasil yang cepat dan efisien maka dalam penelitian ini menggunakan cara **sampling** non probabilitas dan jenis pengambilan sampel yang dipakai yaitu purposive sampling. Mengingat banyaknya followers pada akun *instagram @kokobuncit* sehingga teknik tersebut digunakan peneliti dengan menjadikan siapa saja yang ditemui dan merupakan followers akan dijadikan sebagai responden dengan kriteria :

- a. Merupakan *followers instagram @kokobuncit*.
- b. Sudah berusia 17 tahun dengan asumsi bahwa sudah dewasa dan bisa mengambil keputusan.

Dikarenakan populasi yang diteliti terlalu banyak dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga ditentukanlah sampel penelitian mengikuti teori Husein umar dalam Wiyono, (2011) yaitu dengan melalui jumlah item-item pertanyaan pada kuisioner yang dikalikan dengan 5. Pada penelitian ini item pertanyaan yang digunakan adalah sebanyak 20 indikator. Sehingga diperoleh dari jumlah seluruh item pertanyaan dikalikan dengan 5 ( $20 \text{ indikator} \times 5 = 100$  responden). Didalam penelitian ini jumlah sampel yang dipakai adalah sebesar 105 sampel atau responden yang mengikuti akun *instagram @kokobuncit*.

### 3.3 Identifikasi Variabel

Variabel ialah sebagai nilai yang mempunyai banyak varian atau bernilai banyak (Ibeng, 2021). Variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini terdapat tiga macam variabel, yaitu :

1. Variabel Independent (variabel bebas X) merupakan variabel yang menjadi penyebab serta dapat mempengaruhi variabel terikat.

20  
2. Variabel Dependent (variabel terikat Y) ialah variabel yang perubahannya tergantung atau disebabkan karena variabel bebas.

46  
3. Variabel Intervening merupakan variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen).

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini <sup>22</sup> *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Influencer* (X2). Selanjutnya untuk variabel terikatnya adalah *Minat Beli* (Y), kemudian variabel interveningnya adalah *Kepercayaan* (Z).

### 27 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu pengertian dari sebuah variabel yang dapat menunjukkan dari mana sebuah variabel dapat diukur, dimana didalamnya mengandung penjelasan atau spesifikasi dari sebuah variabel yang telah diidentifikasi, pengukuran variabel (indikator) dan proporsi ukuran yang digunakan. <sup>98</sup> Berikut adalah definisi dari masing-masing variabel yang digunakan didalam penelitian ini :

#### a. Variabel bebas (X)

##### 1. <sup>1</sup> *Electronic word of mouth* (X<sub>1</sub>)

Mengikuti teori *Goyette et al. (2010) E-WOM* adalah komunikasi daring tidak formal yang menyebarluas secara cepat diantar individu

mengenai layanan atau produk. Definisi operasional E-WOM pada penelitian ini mengarah pada komentar yang diberikan follower pada postingan akun *instagram @kokobuncit*, *repost instastory* para *follower* akun *instagram @kokobuncit*. Goyette et al., (2010) juga merumuskan dimensi untuk mengukur E-WOM yaitu sebagai berikut :

- a. *Intensity*
- b. *Valence of opinion*
- c. *Content*

## 2. *Influencer* (X<sub>2</sub>)

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Carissa & Aruman (2017), *Influencer* merupakan orang yang memberikan suatu informasi mengenai suatu produk secara spesifik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Definisi operasional *influencer* pada penelitian ini yaitu seberapa menariknya @kokobuncit, seberapa besar @kokobuncit mempengaruhi minat beli konsumen, seberapa besar tingkat kepercayaan yang diberikan @kokobuncit. Sedangkan menurut Hovland, Janis dan Kelly dalam Oktavia, (2020) indikator untuk mengukur *influencer* adalah :

- a. *Trustworthiness*
- b. *Expertise*
- c. *Attractiveness*

b. Variabel terikat (Y)

1. Minat Beli (Y)

Berdasar teori Sciffman dan Kanuk (2007) minat beli yaitu suatu bentuk dari perilaku manusia terhadap suatu produk yang paling tepat untuk mengukur perilaku terhadap suatu kelompok produk atau merek. Definisi operasional minat beli pada penelitian ini yaitu daya tarik yang dibangun *influencer* dalam menawarkan atau memberikan suatu informasi mengenai produk kuliner kepada para *follower* akun @kokobuncit. Sciffman dan Kanuk (2007), merumuskan indikator-indikator untuk mengukur minat beli yaitu antara lain :

- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli.
- c. Tertarik untuk mencoba.
- d. Ingin mengetahui produk.
- e. Ingin memiliki produk.

c. Variabel intervening (Z)

1. Kepercayaan (Z)

Mengikuti gagasan teori Mowen dan Minor (2011) kepercayaan konsumen ialah seluruh pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan yang ditarik konsumen mengenai barang, properti, dan manfaat. Definisi operasional kepercayaan pada penelitian ini yaitu tingkat ketenaran dari @kokobuncit, banyaknya *follower* yang dimiliki oleh @kokobuncit,

kualitas informasi yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Mowen dan Minor dalam Kaloka (2016), juga merumuskan beberapa indikator untuk mengukur kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut :

- a. Akun terpercaya
- b. Mampu mempengaruhi pikiran konsumen
- c. Dapat diandalkan
- d. Keyakinan

Definisi skala likert menurut Sugiyono (2016), adalah ukuran jenis data survei yang selalu dipakai sebagai alat <sup>46</sup> mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial yang disurvei. Indikator-indikator dalam penelitian ini akan dijabarkan dalam bentuk pernyataan. Kemudian pernyataan tersebut diberikan kepada responden dalam bentuk kuisisioner yang nilainya berdasarkan skala likert dengan skor antara lain :

1. <sup>2</sup> Sangat Setuju (SS) skor = 5
2. Setuju (S) skor = 4
3. Netral (N) skor = 3
4. Tidak Setuju (TS) skor = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) skor = 1

### 3.5 Jenis Dan Sumber Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Untuk melakukan suatu penelitian, data memegang peranan penting sebagai alat untuk membuktikan hipotesis dan mencapai tujuan penelitian. Peneliti perlu mengetahui jenis data apa yang mereka butuhkan dan bagaimana data tersebut diidentifikasi, dikumpulkan, dan diproses. Data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder :

##### a. Data Primer

Sugiyono (2016), data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data primer diperoleh melalui tanya jawab dengan subjek penelitian, pengisian kuisisioner dan observasi langsung atau lapangan.

##### b. Data Sekunder

Sugiyono (2016), Data sekunder yaitu sumber data yang cara memperolehnya tidak secara langsung kepada pengumpul data, seperti melalui cetakan, internet, penelitian sebelumnya, laporan tahunan atau dokumen lain. Sumber data sekunder adalah sumber data pelengkap yang digunakan untuk melengkapi data yang dibutuhkan untuk data primer.

#### 3.5.2 Sumber Data

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pembagian kuisisioner secara online melalui google form kepada responden yaitu followers dari akun instagram @kokobuncit pada bulan november 2021 yang ada di daerah

Surabaya dan sekitarnya. Kemudian yang akan menjadi sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari literatur, kajian pustaka, penelitian sebelumnya dan media online yang akan dijadikan pelengkap dari data primer.

### 3.6 **Prosedur Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini memerlukan data yang didapat dengan cara dan prosedur sebagai berikut :

#### 1. Kuisisioner

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu melalui pembagian kuisisioner online. Metode yang digunakan untuk penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuisisioner secara *online*. Didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan logis yang berhubungan dengan permasalahan kemudian jawaban dari pernyataan tersebut akan menjawab hipotesis yang ada.

#### 2. Kajian Pustaka

Cara pengumpulan data sekunder pada penelitian ini yakni bersumber pada literatur, media online serta hasil penelitian sebelumnya yang diperoleh dari internet dan juga dari perpustakaan.

### 3.7 **Teknik Analisis**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang dilakukan melalui pengukuran statistik. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



### 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1.1 Uji Validitas

Uji yang digunakan sebagai pengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner dalam sebuah penelitian. Menurut Arikunto dalam Kaloka, (2016) cara mengukur validitas bisa menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan ialah dengan metode korelasi *Pearson Product Moment*. Jika hasil korelasi antara tiap-tiap pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan yaitu dengan signifikansi  $< 0,05$  dan korelasi  $> 0,4$ , maka item pertanyaan tersebut bisa dikatakan *valid* yang berarti memiliki validitas konstruk. Dan jika ada item yang belum valid maka pertanyaan tersebut bisa dibuang.

#### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto dalam Kaloka, (2016) uji reliabilitas memperlihatkan bahwa suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian cukup dipercaya sebagai alat pengumpulan data dikarenakan alat ukur yang sudah bagus dan konsistensi dalam konsep pengukuran. Pengukuran reliabilitas bisa memakai nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) yang menunjukkan seberapa bagus item pertanyaan berhubungan positif dengan item pertanyaan lain. Pengukuran ini juga memperlihatkan kestabilan atau konsistensi responden dalam menjawab setiap item pertanyaan. Jika koefisien *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 0,7 atau lebih maka bisa dikatakan instrumen tersebut diterima, atau bisa dengan melihat *corrected item-total correlation* yaitu disyaratkan sebesar 0,3 agar item pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam pengolahan data berikutnya.

### 3.7.2 Uji t<sup>25</sup>

Pengujian ini difungsikan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono dalam Kaloka, 2016).<sup>111</sup> Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , menggunakan uji dua sisi (*two tailed*) dengan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05.<sup>4</sup> Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ , maka bisa dikatakan adanya pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Tetapi jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kriteria penguji hipotesis sebagai berikut:<sup>42</sup>

1. jika signifikansi  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $\alpha$  maka  $H_0$  diterima, dengan kata lain bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>35</sup>
2. Apabila signifikansi  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $\alpha$  maka  $H_0$  ditolak, dengan kata lain bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>14</sup>

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang didapat merupakan linier dan bisa dipergunakan (*valid*), sehingga akan dilakukan pengujian asumsi seperti dibawah ini:<sup>16</sup>

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali, (2009) pengujian ini berfungsi agar diketahui apakah variabel dependen dan independen berdistribusi normal dalam model

regresi dan apakah nilai residual berdistribusi normal. Pada dasarnya normalitas juga bisa ditunjukkan dari penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik. Untuk bisa mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak maka harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Melihat nilai Asymptotic significance, saat nilai Asymp sig > 0,05 maka data dikatakan terdistribusi normal namun jika nilai Asymp sig < 0,05 maka data dikatakan tidak terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas difungsikan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas. Menurut Ghozali (2009) pengujian ini memiliki tujuan untuk melihat apakah ada korelasi antara variabel independen dari model regresi. Apabila antar variabel bebas saling berkorelasi, maka akan sulit menentukan variabel bebas yang mana yang mempengaruhi variabel terikat. Untuk mengetahui data yang dianalisis apakah terjadi multikolinieritas atau tidak, maka harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Melihat nilai Tolerance, saat nilai Tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas namun jika nilai Tolerance < 0,10 maka terjadi multikolinieritas.
- b. Melihat nilai VIF, apabila nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas namun saat nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali, (2009) pengujian ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya perbedaan varians residual dari satu pengamatan model regresi ke pengamatan lainnya. Mengetahui heterokedastisitas dengan metode Rank Spearman Correlation yaitu dengan meregresikan variabel-variabel bebas dengan variabel-variabel pengganggu. Untuk bisa mengetahui apakah model regresi terjadi penyimpangan atau tidak maka harus memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- a. Melihat hasil signifikansi, apabila hasil signifikansi  $> 0,05$  maka bisa dikatakan regresi tidak terkena heterokedastisitas, tetapi jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka regresi dikatakan terkena heterokedastisitas.
- b. Melihat plot/titik-titik gambar residual jika plot/titik-titik tersebar secara acak atau tidak berpola berarti regresi tidak terkena heterokedastisitas namun jika plot/titik-titik tersebar tidak acak dan berpola maka regresi dikatakan terkena heterokedastisitas.

Jika hasil uji heterokedastisitas tidak memenuhi persyaratan lolos uji heterokedastisitas maka dapat diatasi dengan metode :

- a. Weight least square (WLS)

Menurut Montgomery dalam Hanifah, Herrhyanto, & Agustina , (2015) metode kuadrat terkecil dapat digunakan untuk mengatasi model regresi dengan varians kesalahan tidak konsisten. Pada cara ini pembobot/ weight yang proporsional terhadap inverse/ kebalikan dari varians variabel respons sehingga didapat error baru yang memiliki sifat pada regresi.

b. Transformasi logaritma (Ln)

Yaitu model dalam transformasi ini yang didalamnya terdapat variabel-variabel akan di ditransformasikan kedalam bentuk logaritma natural sehingga didapat data transformasi baru yang akan digunakan untuk uji heterokdastisitas (Hidayat, 2020).

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mendeteksi korelasi antar anggota serangkaian data observasi baik data time series maupun cross sectional. Terjadinya autokorelasi menyebabkan uji F dan uji t menjadi tidak akurat. Untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan uji Durbin Watson (DW). Jika angka (DW) sebesar  $< 1,10$  maka ada autokorelasi, jika diantara  $1,10-1,54$  maka tanpa kesimpulan, jika  $1,55-2,46$  tidak ada autokorelasi, jika  $2,46-2,9$  tanpa kesimpulan, dan jika  $> 2,9$  ada autokorelasi (Tumewu, 2015).

#### 3.7.4 Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel independent/ variabel bebas terhadap variabel dependent/ tergantung. Regresi berganda ini dilakukan untuk menguji pengaruh suatu hubungan jika terdapat lebih dari satu variabel bebas pada data penelitian. Persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Persamaan pertama (tahap pertama), untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Z

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

Keterangan :

Z : Kepercayaan

a : Konstanta

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi ( $X_1, X_2$ )

$X_1$  : *Electronic Word of Mouth*

$X_2$  : *Influencer*

$e_1$  : Variance variabel kepercayaan yang tidak dijelaskan oleh *electronic word of mouth* dan *influencer*.

2. Persamaan kedua (tahap kedua), untuk mengetahui variabel X dan Z terhadap variabel Y

$$Y = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e_1$$

Keterangan :

Y : Minat Beli

a : Konstanta

$b_3, b_4, b_5$  : Koefisien Regresi ( $X_1, X_2, Z$ )

$X_1$  : *Electronic Word of Mouth*

$X_2$  : *Influencer*

$e_1$  : Variance variabel minat beli yang tidak dijelaskan oleh *electronic word of mouth, influencer* dan Kepercayaan.

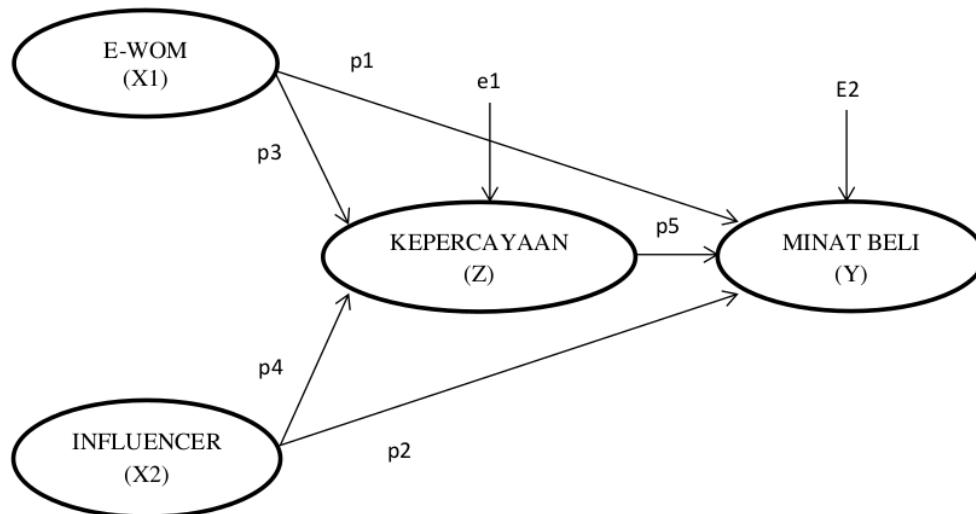
### 3.7.3 Analisis Jalur (Path Analysis)

<sup>35</sup> Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis jalur karena dalam penelitian ini terkandung variabel intervening/mediasi diantara variabel independent/bebas dan dependent/terikat. <sup>17</sup> Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat <sup>31</sup> hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat secara langsung maupun tidak langsung. Model analisis jalur yang digunakan dalam <sup>22</sup> penelitian ini dapat dijabarkan ke dalam persamaan struktural sebagai berikut yang terdiri dari dua tahap (Ghozali I. , 2011):

Pertama, yaitu dengan melihat hasil output spss pada tabel coefficient pada persamaan pertama yang menunjukkan pengaruh langsung variabel X terhadap Z dengan melihat nilai pada kolom unstandardized koefisien beta. Pada tahap pertama ini hasil output menunjukkan pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Z) sehingga pada hasil output persamaan pertama ini nilai koefisien unstandardized beta variabel (X) merupakan nilai jalur p3 dan p4.

Kedua, yaitu dengan melihat hasil output spss pada tabel coefficient pada persamaan kedua yang menunjukkan pengaruh langsung variabel X, Z, terhadap Y dengan melihat nilai pada kolom unstandardized koefisien beta. Pada tahap kedua ini hasil output menunjukkan pengaruh variabel (X), (Z), terhadap (Y) sehingga pada hasil output persamaan kedua ini nilai koefisien unstandardized beta variabel (X) merupakan nilai jalur p1 dan p2, kemudian untuk nilai koefisien unstandardized beta (Z) merupakan nilai jalur p5. Untuk lebih jelasnya model analisis jalur pada penelitian ini bisa melihat gambar berikut ini :

**Bagan 3.1**  
**Model Analisis Jalur (Path Analysis)**



Sumber : Ghozali, 2011 (data diolah)

Keterangan :

P3, p4 : nilai koefisien unstandarized beta E-WOM, *Influencer* pada persamaan pertama.

p1, p2, p5 : nilai koefisien unstandarized beta E-WOM, *Influencer*, Kepercayaan pada persamaan kedua.

e1 : variance variabel kepercayaan yang tidak dijelaskan oleh *electronic word of mouth* dan *influencer*, besarnya nilai  $e1 = \sqrt{1 - R \text{ square}}$

e2 : variance variabel kepercayaan yang tidak dijelaskan oleh *electronic word of mouth*, *influencer*, dan Kepercayaan, besarnya nilai  $e2 = \sqrt{1 - R \text{ square}}$



Kemudian interpretasi dari persamaan analisis jalur diatas untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung dibawah ini merupakan penjelasannya:

<sup>21</sup>  
**Pengaruh dari  $X_1$  (*Electronic Word of Mouth*) terhadap  $Y$  (*Minat Beli*) melalui  $Z$  (*Kepercayaan*)**

Pengaruh langsung =  $p_1$

Pengaruh tidak langsung melalui  $Z$  =  $p_3 \times p_5$

Total pengaruh koefisien jalur =  $p_3 + (p_1 \times p_5)$

Kemudian untuk bisa mengetahui signifikansi pengaruh variabel mediasinya bisa diuji sobel test sebagai berikut :

- a. Langkah pertama yaitu dengan menghitung standar error koefisien indirect effect ( $Sp_3p_5$ ).

$$Sp_3p_5 = \sqrt{p_5^2 Sp_3^2 + p_3^2 Sp_5^2 + Sp_3^2 Sp_5^2}$$

Keterangan :

$Sp_3p_5$  : standar error dari hubungan mediasi e-WOM –  
Kepercayaan – Minat Beli.

$p_5^2$  : nilai jalur variabel Kepercayaan.

$Sp_3^2$  : nilai std. Error e-WOM.

- b. Menghitung nilai t statistik.

$$t = \frac{p_3p_5}{Sp_3p_5}$$

keterangan :

t : nilai t statistik/ t hitung dari hubungan mediasi E-WOM –

Kepercayaan – Minat Beli.

$P_{3p5}$  : pengaruh mediasi ( $p_3 \times p_5$ ).

$Sp_{3p5}$  : nilai std. Error pengaruh mediasi.

**Pengaruh dari  $X_2$  (*Influencer*) terhadap Y (Minat Beli) melalui Z (Kepercayaan)**

Pengaruh langsung =  $p_4$

Pengaruh tidak langsung melalui Z =  $p_2 \times p_5$

Total pengaruh koefisien jalur =  $p_4 + (p_2 \times p_5)$

Kemudian untuk bisa mengetahui signifikansi pengaruh variabel mediasinya bisa diuji sobel test sebagai berikut :

- a. Langkah pertama yaitu dengan menghitung standar error koefisien indirect effect ( $Sp_{4p5}$ ).

$$Sp_{4p5} = \sqrt{p_5^2 Sp_{4^2} + p_4^2 Sp_{5^2} + Sp_{4^2} Sp_{5^2}}$$

Keterangan :

$Sp_{4p5}$  : standar error dari hubungan mediasi *Influencer* –  
Kepercayaan – Minat Beli.

$p_5^2$  : nilai jalur variabel Kepercayaan.

$Sp_{4^2}$  : nilai std. Error *Influencer*.

- b. Menghitung t statistik.

$$t = \frac{p_4 p_5}{Sp_{4p5}}$$

keterangan :

- t : nilai t statistik/ t hitung dari hubungan mediasi *Influencer*  
 – Kepercayaan – Minat Beli.
- P4p5 : pengaruh mediasi (p4 x p5).
- Sp4p5 : nilai std. Error pengaruh mediasi.

Menentukan terdapat atau tidaknya pengaruh variabel intervening/mediasi dalam model, terdapat kriteria seperti yang ada di bawah ini :

1. Apabila nilai pengaruh total koefisien jalur > nilai pengaruh langsung, maka *terdapat hubungan* variabel intervening/mediasi.
2. Apabila nilai pengaruh total koefisien jalur < nilai pengaruh langsung, maka *tidak terdapat hubungan* variabel intervening/mediasi.
3. Dan jika nilai t statistik/ t hitung > t tabel berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel mediasi dan jika t statistik/ t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

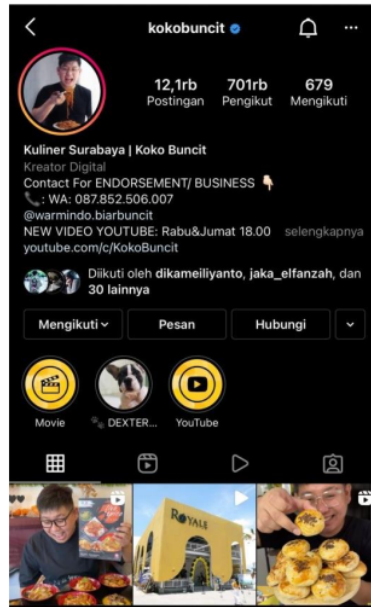
Setelah melewati tahapan teori serta metode penelitian,selanjutnya pada bab ini akan ditampilkan <sup>44</sup> hasil penelitian dan pembahasannya.

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Akun *instagram @kokobuncit* merupakan sebuah akun dari seorang *foodstagram* terkenal yang ada di Surabaya. Nama asli pemilik akun media sosial *instagram @kokobuncit* adalah Edo Novian S. Dengan mendengar nama akunnya saja orang pasti tau bahwa pemilik akun tersebut memiliki kegemaran pada bidang kuliner melalui kegemarannya tersebut saat ini per tanggal 7 November 2021 akun *instagram* ini sudah memiliki 701 ribu lebih *follower*. Hal tersebut membuat akun *instagram @kokobuncit* semakin dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat Surabaya. Akun *instagram @kokobuncit* ini aktif membagikan postingan yang berkaitan dengan berbagai macam jenis makanan dari berbagai rumah makan, kafe bahkan pedagang kaki lima yang ada di Surabaya. Setiap postingan yang dibuat oleh akun *instagram @kokobuncit* selalu menarik dan membuat orang yang melihatnya merasa lapar dan ingin mencoba. Sampai saat ini 7 November 2021 sudah ada dua belas ribu lebih postingan yang ada di akun *instagram @kokobuncit*. Tidak hanya melakukan *update* postingan foto tetapi juga setiap harinya *instagram @kokobuncit* selalu membuat *update-an Instagram Story* mengenai berbagai macam makanan dan cafe hits yang ada di Surabaya. Saat ini akun *instagram @kokobuncit* juga membuka jasa *endorsement/business* melalui akun *instagramnya* yang sudah memiliki kurang lebih tujuh ratus ribu

pengikut serta sudah memiliki simbol centang biru pada akun *instagramnya* yang menandakan akun tersebut asli dan dapat dipercaya.

**Gambar 4.8**  
**Akun Instagram @Kokobuncit**



sumber : instagram @kokobuncit

kokobuncit merupakan salah satu *influencer* yang terkenal di daerah Surabaya, jika dilihat dari *follower* yang dimiliki @kokobuncit yaitu sebanyak kurang lebih 701.000 per tanggal 30 Oktober 2021 serta telah memiliki simbol *verified account* atau biasanya lebih dikenal dengan istilah “centang biru”. Maka berdasarkan jenis *influencer* diatas @kokobuncit termasuk pada jenis *Makro influencer*. Spesialisasi @kokobuncit yaitu memperkenalkan kuliner ataupun tempat yang lagi *hits* di daerah Surabaya. Pada saat ini akun *instagram* @kokobuncit telah memiliki 12.100 postingan mengenai dunia perkulineran mulai dari kuliner kaki lima sampai yang bintang lima. Biasanya akun @kokobuncit digunakan sebagai bahan

referensi khususnya orang-orang Surabaya dalam menentukan pilihan untuk mengunjungi suatu tempat baru atau kuliner baru yang ada di Surabaya dan sekitarnya.

## 4.2 Hasil Penelitian

Dari data kuisisioner yang dibagikan kepada 105 responden seluruhnya sudah terisikan dengan benar dan tepat, telah sesuai dengan jumlah populasi yang telah terpilih. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini dapat dijelaskan <sup>48</sup> berikut ini :

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin**

| JENIS KELAMIN | JUMLAH | PERSENTASE |
|---------------|--------|------------|
| LAKI-LAKI     | 25     | 24%        |
| PEREMPUAN     | 80     | 76%        |
| TOTAL         | 105    | 100%       |

Sumber : Jawaban Responden, diolah

<sup>49</sup> Dari tabel 4.1 diatas menjelaskan karakteristik responden atas dasar jenis kelamin. Dalam penelitian ini responden yang paling dominan yaitu berjenis kelamin perempuan yaitu 80 orang, sedangkan untuk <sup>126</sup> responden berjenis kelamin laki-laki cenderung lebih sedikit yaitu sebanyak 25 orang. Hal tersebut <sup>1</sup> membuktikan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak 76% dari pada laki-laki yaitu sebesar 24% dari penyebaran 105 kuisisioner. Hal ini disebabkan

karena mayoritas responden yang mem-follow akun *instagram @kokobuncit* adalah perempuan dan responden yang saya beri kuisioner juga mayoritas perempuan.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

| USIA     | JUMLAH | PERSENTASE |
|----------|--------|------------|
| 17-25 TH | 101    | 96%        |
| 26-30 TH | 4      | 4%         |
| 31-35 TH | 0      | 0%         |
| TOTAL    | 105    | 100%       |

Sumber : Jawaban Responden, diolah

Dari tabel 4.2 diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia. Diketahui bahwa responden dengan rentang usia 17-25 th merupakan yang terbanyak dan paling dominan yaitu sebesar 101 orang (96%) dibandingkan responden dengan rentang usia 26-30 th yaitu sebanyak 4 orang (4%). Penyebab hal ini yaitu karena responden yang mengisi kuisioner adalah mayoritas mahasiswa dari universitas yang ada di Surabaya.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| PEKERJAAN         | JUMLAH | PERSENTASE |
|-------------------|--------|------------|
| PELAJAR/MAHASISWA | 82     | 78%        |
| PEGAWAI KANTOR    | 6      | 6%         |
| KARYAWAN SWASTA   | 3      | 3%         |
| LAIN-LAIN         | 14     | 13%        |
| JUMLAH            | 105    | 100%       |

Sumber : Jawaban Responden, diolah

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden. Dibuktikan bahwa kelompok pekerjaan responden terbanyak dan paling dominan adalah sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 82 orang (78%), kemudian kelompok yang kedua yaitu pada lain-lain sebanyak 14 orang (13%), selanjutnya pada kelompok yang ketiga yaitu sebagai pegawai kantor sebanyak 6 orang (6%), dan yang terakhir yaitu sebagai karyawan swasta sebanyak 3 orang (3%).

### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang diperoleh atas penyebaran kuisioner penelitian ini kemudian dikelompokkan untuk mengetahui rata-rata jawaban responden terhadap setiap indikator pertanyaan untuk setiap variabel. Variabel yang ada di penelitian ini yaitu *electronic word of mouth*, *influencer*, kepercayaan, minat beli. Untuk dapat



mengetahui kategori rata-rata jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan dari setiap variabel sehingga dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dari nilai interval tersebut, maka dapat diketahui batasan nilai setiap variabel yang dikelompokkan berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Kategori Jawaban Responden**

| Interval        | Kategori Jawaban Responden | Skor |
|-----------------|----------------------------|------|
| 4,20 < a ≤ 5,00 | Sangat Setuju              | 5    |
| 3,40 < a ≤ 4,20 | Setuju                     | 4    |
| 2,60 < a ≤ 3,40 | Netral                     | 3    |
| 1,80 < a ≤ 2,60 | Tidak Setuju               | 2    |
| 1,00 < a ≤ 1,80 | Sangat Tidak Setuju        | 1    |

Sumber : data diolah

#### 4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden

Data dari penyebaran kuisioner yang terdiri atas variabel bebas E-WOM (X<sub>1</sub>) terdapat 7 pertanyaan, *influencer* (X<sub>2</sub>) terdapat 4 pertanyaan. Kemudian variabel intervening kepercayaan (Z) terdapat 4 pertanyaan dan variabel terikat minat beli (Y) terdapat 5 pertanyaan. Hasil semua jawaban responden dari setiap variabel dalam kuisioner dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 4.3.1.1 *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>)

Penilaian responden terhadap E-WOM dapat diketahui dari tabel dibawah ini :

**Tabel 225**  
**Jawaban Resonden Mengenai Electronic Word Of Mouth**

| No | Pernyataan  | Jawaban |    |    |    |     | Mean | Total |
|----|---|---------|----|----|----|-----|------|-------|
|    |   | SS      | S  | N  | TS | STS |      |       |
| 1  | Saya sering melihat <i>review/ulasan/ komentar/ pendapat</i> secara <i>online</i> mengenai kuliner yang ada di Surabaya   | 63      | 39 | 3  | 0  | 0   | 4,57 | 105   |
| 2  | Saya menemukan banyak <i>review/ulasan/ komentar/ pendapat</i> dari konsumen lain secara <i>online</i> mengenai kuliner di Surabaya.  | 56      | 36 | 12 | 1  | 0   | 4,4  | 105   |
| 3  | <i>Review/ulasan/ komentar/ pendapat</i> positif yang disampaikan oleh akun <i>instagram @kokobuncit</i> , saya jadikan rujukan untuk mengunjungi kuliner yang di Surabaya. | 53      | 40 | 12 | 0  | 0   | 4,39 | 105   |
| 4  | Saya juga memperoleh rekomendasi dari konsumen lain mengenai tempat kuliner Surabaya yang layak dikunjungi.   | 60      | 35 | 9  | 1  | 0   | 4,47 | 105   |
| 5  | Saya mendapatkan informasi mengenai variasi makanan dan minuman pada akun <i>instagram @kokobuncit</i> yang ada di Surabaya secara <i>online</i> .                          | 62      | 34 | 9  | 0  | 0   | 4,5  | 105   |
| 6  | Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas kuliner Surabaya secara <i>online</i> pada akun <i>instagram @kokobuncit</i> .   | 54      | 42 | 9  | 0  | 0   | 4,43 | 105   |
| 7  | Saya mendapatkan informasi mengenai harga yang ditawarkan secara <i>online</i> melalui akun <i>instagram @kokobuncit</i> .  | 60      | 37 | 8  | 0  | 0   | 4,5  | 105   |

Sumber : frekuensi jawaban kuisioner

Pada tabel 4.5 *Electronic Word Of Mouth* bahwa indikator X1.1 yaitu pertanyaan mengenai tingkat keseringan responden dalam memperoleh *review/* ulasan/ komentar secara *online*, dengan jawaban responden rata-rata 4,57 yang tergolong dalam kategori sangat setuju. Untuk indikator X1.2 dengan pertanyaan mengenai penemuan *review/* ulasan/ komentar tentang kuliner Surabaya secara *online*, dengan rata-rata jawaban 4,40 yang termasuk dalam golongan sangat setuju. Selanjutnya untuk indikator X1.3 dengan pertanyaan mengenai pendapat positif dari @kokobuncit yang dijadikan rujukan dalam memilih kuliner di Surabaya yang memiliki rata-rata jawaban 4,39 sehingga masuk dalam kategori sangat setuju. Kemudian untuk indikator X1.4 mengenai rekomendasi yang didapat konsumen lain terhadap kuliner di Surabaya, dengan nilai rata-rata jawaban 4,47 yang masuk dalam golongan sangat setuju. Untuk indikator X1.5 dengan pertanyaan mengenai informasi variasi makanan dari @kokobuncit, dengan nilai rata-rata jawaban 4,50 yang juga masuk dalam kategori sangat setuju. Kemudian untuk indikator X1.6 dengan pertanyaan mengenai informasi kualitas kuliner Surabaya dari @kokobuncit, dengan rata-rata jawaban 4,43 yang masuk dalam golongan sangat setuju. Dan untuk indikator X1.7 dengan pertanyaan mengenai informasi harga kuliner Surabaya dari @kokobuncit, dengan rata-rata jawaban 4,50 yang juga masuk dalam golongan sangat setuju.

#### **4.3.1.2 Influencer (X2)**

Penilaian responden terhadap *influencer* dapat diketahui melalui tabel <sup>12</sup> berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Jawaban Responden Mengenai Influencer**

| No. | Pernyataan  | Jawaban |    |    |    |     | Mean | Total |
|-----|---|---------|----|----|----|-----|------|-------|
|     |   | SS      | S  | N  | TS | STS |      |       |
| 1   | Saya percaya dengan kualitas produk yang diiklankan di instagram @kokobuncit                                      | 33      | 46 | 25 | 1  | 0   | 4,06 | 105   |
| 2   | Saya percaya <i>review</i> produk dari @kokobuncit yang sudah memiliki pengalaman dan keahlian di bidang kuliner. | 42      | 43 | 18 | 2  | 0   | 4,19 | 105   |
| 3   | Saya sering membeli produk makanan karena terpengaruh @kokobuncit   | 29      | 40 | 29 | 6  | 1   | 3,86 | 105   |
| 4   | Instagram @kokobuncit dapat mempengaruhi penilaian saya terhadap produk.  | 43      | 45 | 14 | 2  | 1   | 4,21 | 105   |

Sumber : frekuensi jawaban kuisisioner

Pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa variabel *influencer* dengan indikator X2.2 yang pertanyaannya mengenai kepercayaan responden terhadap informasi kualitas produk yang disampaikan oleh @kokobuncit, dengan rata-rata jawaban 4,06 yang masuk dalam kategori setuju. Kemudian untuk indikator X2.2 yang pertanyaannya mengenai pengalaman dan keahlian @kokobuncit dalam menyampaikan informasi, dengan rata-rata jawaban 4,19 yang termasuk dalam golongan setuju. Selanjutnya yaitu indikator X2.3 yang pertanyaannya mengenai @kokobuncit yang mempengaruhi responden dalam membeli produk, dengan rata-rata jawaban 3,86 yang tergolong dalam kategori setuju. Dan indikator terakhir X2.4 yang pertanyaannya mengenai @kokobuncit yang mempengaruhi

responden dalam penilaian produk, dengan rata-rata jawaban 4,21 yang termasuk dalam kategori sangat setuju.

#### 4.3.1.3 Kepercayaan (Z)

Penilaian responden terhadap kepercayaan bisa diketahui melalui <sup>12</sup> tabel berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Jawaban Reponden Mengenai Kepercayaan**

| No. | Pernyataan   | Jawaban |    |    |    |     | Mean | Total |
|-----|--|---------|----|----|----|-----|------|-------|
|     |  | SS      | S  | N  | TS | STS |      |       |
| 1   | Saya percaya informasi yang diberikan oleh akun <i>instagram @kokobuncit</i> dapat dipercaya.                | 39      | 46 | 20 | 0  | 0   | 4,18 | 105   |
| 2   | Visual (foto) yang diupdate <i>instagram @kokobuncit</i> menarik sehingga membuat saya ingin membeli produk. | 70      | 28 | 6  | 1  | 0   | 4,59 | 105   |
| 3   | Saya puas terhadap produk yang ditawarkan <i>instagram @kokobuncit</i> .                                     | 38      | 41 | 25 | 0  | 1   | 4,1  | 105   |
| 4   | Saya yakin produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diunggah di <i>instagram @kokobuncit</i> .              | 47      | 44 | 13 | 1  | 0   | 4,3  | 105   |

Sumber : frekuensi jawaban kuisioner

Dari tabel 4.7 diatas membuktikan bahwa variabel kepercayaan yang diukur melalui indikator Z1 yang pertanyaannya mengenai informasi yang diberikan @kokobuncit dapat dipercaya/ dipertanggung jawabkan, dengan rata-rata jawaban 4,18 yang tergolong dalam kategori setuju. Selanjutnya indikator Z2 yang pertanyaannya mengenai visual yang di update @kokobuncit menarik, dengan rata-rata jawaban 4,59 yang tergolong dalam kategori sangat setuju.

Kemudian untuk indikator Z3 yang pertanyaannya mengenai rasa puas responden terhadap penawaran produk oleh @kokobuncit, dengan nilai rata-rata 4,10 yang termasuk dalam kategori setuju. Dan indikator Z4 yang pertanyaannya mengenai keyakinan konsumen akan kesesuaian produk yang ditawarkan dengan yang aslinya yang dirasakan konsumen, dengan rata-rata jawaban 4,30 yang tergolong dalam kategori sangat setuju.

#### 4.3.1.4 Minat Beli (Y)

Penilaian responden pada minat beli dapat diketahui berdasarkan data yang sudah diperoleh atas penyebaran kuisioner yang telah di rangkum dalam tabel dibawah ini <sup>12</sup>:

**Tabel 4.9**  
**Jawaban Responden Mengenai Minat Beli**

| No | Pernyataan   | Jawaban |    |    |    |     | Mean | Total |
|----|--|---------|----|----|----|-----|------|-------|
|    |  | SS      | S  | N  | TS | STS |      |       |
| 1  | 30 sebagai konsumen saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diunggah di <i>instagram @kokobuncit</i> . | 55      | 39 | 9  | 2  | 0   | 4,39 | 105   |
| 2  | Saya mempertimbangkan untuk membeli salah satu makanan yang diunggah di <i>instagram @kokobuncit</i> .                                 | 40      | 52 | 12 | 1  | 0   | 4,25 | 105   |
| 3  | Saya tertarik untuk mencoba makanan yang diunggah di <i>instagram @kokobuncit</i> .  | 51      | 40 | 13 | 0  | 1   | 4,33 | 105   |
| 4  | Saya ingin mengetahui makanan yang diunggah di <i>instagram @kokobuncit</i> .  | 52      | 38 | 15 | 0  | 0   | 4,35 | 105   |
| 5  | Saya ingin membeli makanan yang diunggah di <i>instagram @koobuncit</i> .  | 47      | 43 | 15 | 0  | 0   | 4,3  | 105   |

Sumber : frekuensi jawaban kuisioner

Dari <sup>1</sup> tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa pada variabel minat beli dengan indikator Y1 yang pertanyaannya mengenai ketertarikan responden dalam mencari informasi lebih lanjut dari *instagram @kokobuncit*, <sup>51</sup> dengan rata-rata jawaban 4,39 yang masuk dalam kategori sangat setuju. Berikutnya untuk indikator Y2 yang pertanyaannya mengenai responden untuk mempertimbangkan membeli produk, <sup>51</sup> dengan rata-rata jawaban 4,25 yang juga masuk dalam kategori sangat setuju. Selanjutnya indikator Y3 yang pertanyaannya mengenai ketertarikan mencoba makanan yang diunggah @kokobuncit, dengan rata-rata jawaban 4,33 yang tergolong dalam kategori sangat setuju. Kemudian indikator Y4 yang pertanyaannya mengenai keingintahuan responden terhadap makanan yang diunggah @kokobuncit, dengan rata-rata jawaban 4,35 yang juga tergolong dalam kategori sangat setuju. Dan indikator Y5 yang pertanyaannya mengenai keinginan responden dalam membeli produk yang diunggah oleh @kokobuncit, dengan rata-rata jawaban 4,3 yang masuk dalam golongan sangat setuju.

#### 4.4 Analisis Data

##### <sup>7</sup> 4.4.1 Uji Validitas

Uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuisioner dalam sebuah penelitian. Menurut Arikunto dalam Kaloka, (2016) cara mengukur validitas bisa menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan <sup>5</sup> yaitu dengan metode korelasi Pearson Product Moment, apabila hasil korelasi antara tiap-tiap pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan yaitu dengan

signifikansi  $< 0,05$  dan korelasi  $> 0,4$ , maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Hasil pengujian validitas pada variabel E-WOM ( $X_1$ ), *Influencer* ( $X_2$ ), Kepercayaan (Z), Minat Beli (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas**

| Pernyataan | Koefisien Korelasi | Signifikansi | Keterangan |       |
|------------|--------------------|--------------|------------|-------|
| X1         | 1                  | 0,699        | 0,000      | Valid |
|            | 2                  | 0,680        | 0,000      | Valid |
|            | 3                  | 0,736        | 0,000      | Valid |
|            | 4                  | 0,573        | 0,000      | Valid |
|            | 5                  | 0,708        | 0,000      | Valid |
|            | 6                  | 0,742        | 0,000      | Valid |
|            | 7                  | 0,630        | 0,000      | Valid |
| X2         | 1                  | 0,793        | 0,000      | Valid |
|            | 2                  | 0,809        | 0,000      | Valid |
|            | 3                  | 0,739        | 0,000      | Valid |
|            | 4                  | 0,820        | 0,000      | Valid |
| Z          | 1                  | 0,757        | 0,000      | Valid |
|            | 2                  | 0,700        | 0,000      | Valid |
|            | 3                  | 0,829        | 0,000      | Valid |
|            | 4                  | 0,852        | 0,000      | Valid |



|   |   |       |       |       |
|---|---|-------|-------|-------|
| Y | 1 | 0,780 | 0,000 | Valid |
|   | 2 | 0,621 | 0,000 | Valid |
|   | 3 | 0,756 | 0,000 | Valid |
|   | 4 | 0,843 | 0,000 | Valid |
|   | 5 | 0,784 | 0,000 | Valid |

Sumber : diolah IBM SPSS V.20

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa semua elemen pertanyaan pada setiap variabel E-WOM ( $X_1$ ), *Influencer* ( $X_2$ ), Kepercayaan (Z), dan Minat Beli (Y) dalam kuisisioner terbukti valid karena seluruh elemen pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi  $> 0,7$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$ .

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto dalam Kaloka, (2016) uji reliabilitas memperlihatkan bahwa suatu instrumen yang digunakan pada suatu penelitian layak dipercaya sebagai alat pengumpulan data karena alat ukur sudah bagus dan konsistensi dalam konsep pengukuran. Pengukuran reliabilitas melihat nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) yang menunjukkan seberapa bagus elemen pertanyaan berkorelasi positif dengan elemen pertanyaan lain. Pengukuran ini juga membuktikan kestabilan atau konsistensi responden dalam menjawab setiap item pertanyaan. Jikalau koefisien *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 0,7 atau lebih maka dapat dikatakan instrumen tersebut bisa diterima.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel E-WOM ( $X_1$ ), *Influencer* ( $X_2$ ), Kepercayaan (Z), Minat Beli (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                                | Cronbach Alpha | Reliabilitas Minimum | Keterangan |
|---|----------------|----------------------|------------|
| <i>Electronic word of mouth</i> (e-wom) | 0,804          | 0,7                  | Reliabel   |
| <i>Influencer</i>                       | 0,794          | 0,7                  | Reliabel   |
| Kepercayaan                             | 0,793          | 0,7                  | Reliabel   |
| Minat Beli                              | 0,814          | 0,7                  | Reliabel   |

Sumber : diolah IBM SPSS V.20

Dari tabel 4.10 tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel E-WOM (X1), *Influencer* (X2), Kepercayaan (Z), dan Minat Beli (Y) dalam kuisisioner terbukti reliabel/ dapat dipercaya karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,7.

### 4.4.3 Uji t

#### 4.4.3.1 Uji t (Tahap 1)

Pada uji t tahap pertama ini digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial dari variabel *electronic word of mouth* (X1), *influencer* (X2) terhadap kepercayaan (Z), berikut hasil hasil dari pengujian uji t tahap 1 :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Uji t (Tahap 1)**

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
|                | (Constant)                  | 3,404      | 1,370                     |       |      |                         | 2,485 |
| 1 E-WOM(X1)    | ,125                        | ,057       | ,170                      | 2,180 | ,032 | ,578                    | 1,731 |
| INFLUENCER(X2) | ,604                        | ,069       | ,681                      | 8,756 | ,000 | ,578                    | 1,731 |

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN(Z)

Sumber : hasil olahan data IBM SPSS V.20

Tahapan dalam analisis uji t :

a. Memastikan taraf signifikansi

-  $\frac{\alpha}{2} = 0,05/2 = 0,025$

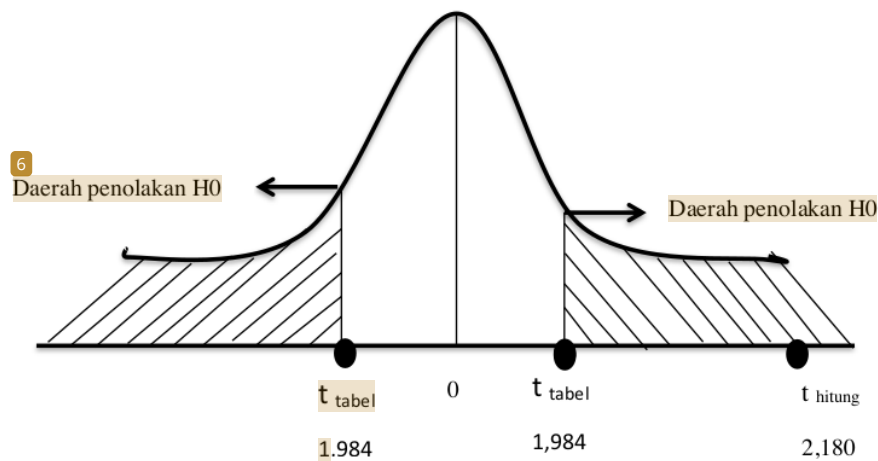
-  $Df = N - K - 1 = 105 - 2 - 1 = 102$

- Maka  $t_{tabel} = 1,98350 = 1,984$

b. Wilayah penerimaan dan penolakan  $H_0$

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

**Gambar 4.9**  
**Kurva Distribusi Uji t (Tahap 1)**  
**Pengaruh E-WOM Terhadap Kepercayaan**



Sumber : data hasil pengolahan

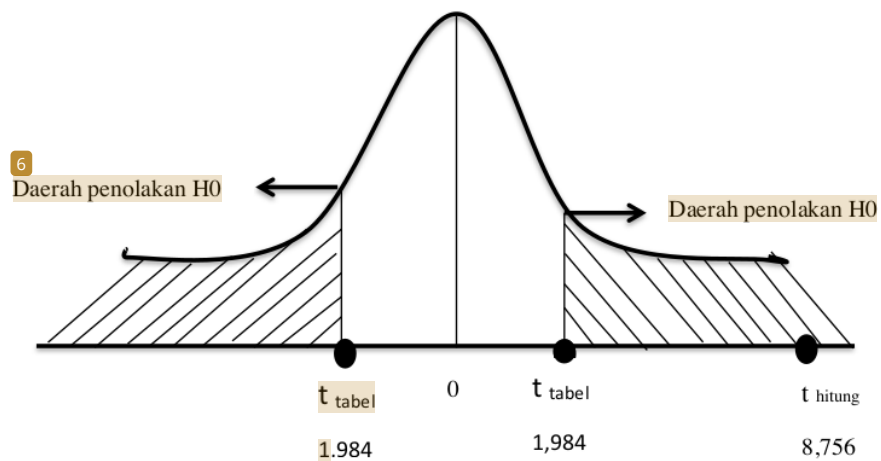
Dari gambar kurva diatas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,180 > 1,984$  dan mempunyai signifikansi sebesar 0,032 yang berarti  $0,032 < 0,05$  sehingga bisa dikatakan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal tersebut membuktikan bahwa variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap

Kepercayaan konsumen pada *instagram @kokobuncit* serta dapat terbukti kebenarannya.

## 2. Variabel *Influencer*

Gambar 4.10

Kurva Distribusi Uji t (Tahap 1)  
Pengaruh *Influencer* Terhadap Kepercayaan



Sumber : data hasil pengolahan

Dari gambar kurva diatas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu  $8,756 > 1,984$  serta memiliki signifikansi sebesar 0,000 yang berarti  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, hal tersebut membuktikan bahwa variabel *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *instagram @kokobuncit* juga dapat terbukti kebenarannya.

#### 4.4.3.2 Uji t (Tahap 2)

Pada uji t tahap 2 ini dipakai untuk melihat pengaruh secara parsial dari variabel E-WOM (X<sub>1</sub>), *influencer* (X<sub>2</sub>), kepercayaan (Z) terhadap minat beli (Y) berikut hasil hasil dari pengujian uji t tahap 2 :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Uji t (Tahap 2)**

| Coefficients <sup>a</sup>   |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)                  | 2,335                       | 1,724      |                           | 1,355 | ,179 |                         |       |
| 1 E-WOM(X <sub>1</sub> )    | ,207                        | ,072       | ,235                      | 2,883 | ,005 | ,552                    | 1,811 |
| INFLUENCER(X <sub>2</sub> ) | ,047                        | ,112       | ,044                      | ,420  | ,675 | ,330                    | 3,031 |
| KEPERCAYAAN(Z)              | ,703                        | ,121       | ,589                      | 5,809 | ,000 | ,357                    | 2,802 |

a. Dependent Variable: MINATBELI(Y)

Sumber : hasil olahan data IBM SPSS V.20

Tahapan dalam analisis uji t :

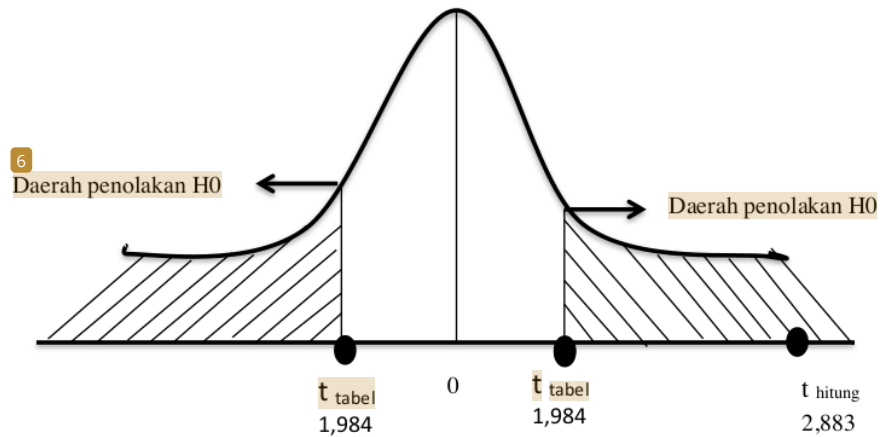
a. Memastikan taraf signifikansi

- $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$
- $Df = N - K - 1 = 105 - 2 - 1 = 102$
- Maka  $t_{tabel} = 1,98350 = 1,984$

b. Wilayah penerimaan dan penolakan Ho

## 1. variabel E-WOM

Gambar 4.11

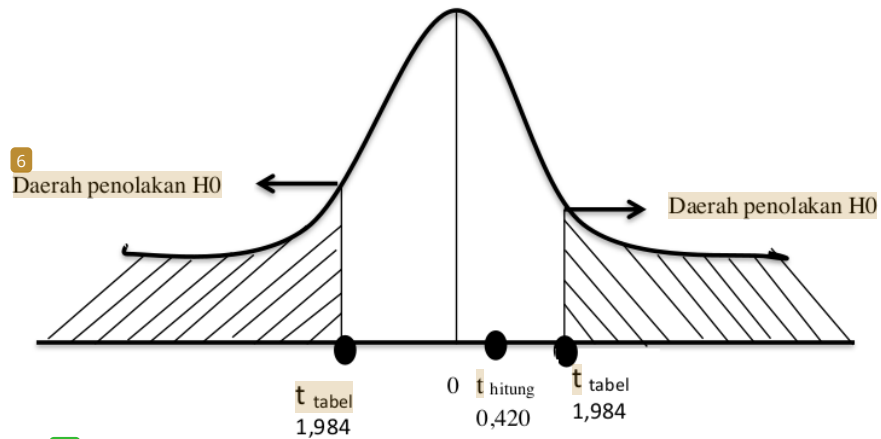
Kurva Distribusi Uji t (Tahap 2)  
Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli

17 Sumber : data hasil pengolahan

Dari gambar kurva diatas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,883 > 1,984$  dan memiliki signifikansi sebesar 0,005 yang bermakna  $0,005 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal tersebut membuktikan bahwa variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen di *instagram @kokobuncit* dan dapat terbukti kebenarannya.

2. variabel *Influencer*

Gambar 4.12

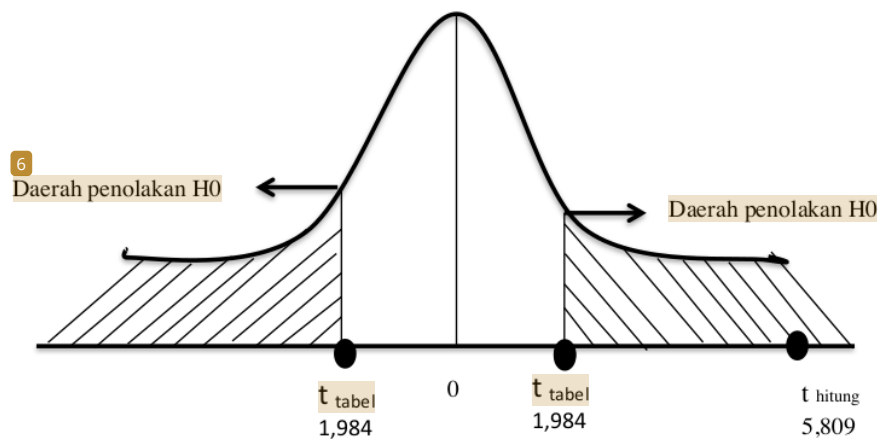
Kurva Distribusi Uji t (Tahap 2)  
Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli

17 Sumber : data hasil pengolahan

Dari gambar kurva diatas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,420 < 1,984$  dan mempunyai signifikansi sebesar  $0,675$  yang berarti  $0,675 > 0,05$  maka dapat dikatakan  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, hal tersebut membuktikan bahwa variabel *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *instagram @kokobuncit* dan dapat terbukti kebenarannya.

## 3. Variabel Kepercayaan

**Gambar 4.13**  
**Kurva Distribusi Uji t (Tahap 2)**  
**Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli**



Sumber : data hasil pengolahan

Dari gambar kurva tersebut dapat diketahui <sup>1</sup> bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,809 > 1,984$  serta mempunyai <sup>20</sup> signifikansi sebesar  $0,000$  yang berarti  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, hal tersebut membuktikan <sup>70</sup> bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *instagram* @kokobuncit dan dapat terbukti kebenarannya.



#### 4.4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.4.1 Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan mengecek nilai Asymptotic significance, jikalau nilai Asymp sig > 0,05 maka data terdistribusi normal serta sebaliknya. Kemudian juga bisa memeriksa penyebaran data pada sumbu diagonal grafik pada gambar p-plot jika mengikuti garis diagonal maka data bisa dikatakan terdistribusi normal. Dibawah ini merupakan hasil uji normalitas dengan program IBM SPSS V.20 :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas (Tahap 1)**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 105                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0E-7                    |
|                                  | Std. Deviation | 1,37745271              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,129                    |
|                                  | Positive       | ,040                    |
|                                  | Negative       | -,129                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | 1,322                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,061                    |

<sup>18</sup> Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

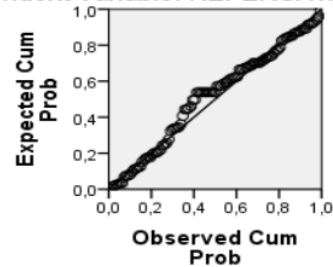
Pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa data terdistribusi normal yang dibuktikan dengan nilai Asymp sig sebesar 0,061 yang lebih besar dari 0,05 (0,061 > 0,05). Atas nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi telah mencukupi asumsi normalitas yaitu sebaran data pada penelitian ini telah terdistribusi normal.

Gambar 4.14

## Grafik Pengujian Normalitas (Tahap 1)

## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPERCAYAAN



Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

Dari grafik <sup>3</sup> p-plot diatas bisa dibuktikan bahwa titik-titik pada grafik tersebut menyebar mengikuti garis diagonal, keadaan tersebut yang berarti bahwa data telah terdistribusi normal.

<sup>9</sup>

Tabel 4.15

## Hasil Uji Normalitas (Tahap 2)

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                      |                | Unstandardize<br>d Residual |
|--------------------------------------|----------------|-----------------------------|
| N                                    |                | 105                         |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>     | Mean           | 0E-7                        |
|                                      | Std. Deviation | 1,67484183                  |
| Most Extreme Differences             | Absolute       | ,112                        |
|                                      | Positive       | ,112                        |
|                                      | Negative       | -,050                       |
| Kolmogorov-Smirnov Z                 |                | 1,150                       |
| <sup>18</sup> Asymp. Sig. (2-tailed) |                | ,142                        |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

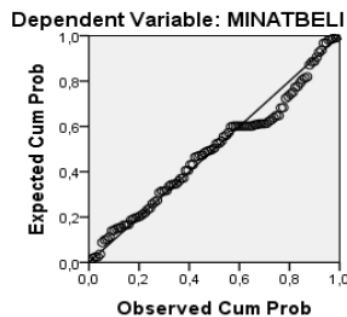
Pada tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa <sup>6</sup> data terdistribusi normal yang dibuktikan dengan nilai Asymp sig sebesar 0,142 yang lebih besar dari 0,05

<sup>71</sup> (0,142 > 0,05). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa model regresi telah mencukupi asumsi normalitas yaitu sebaran data pada penelitian ini telah terdistribusi normal.

**Gambar 4.15**

**Grafik Pengujian Normalitas (Tahap 2)**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

Dari grafik <sup>3</sup> p-plot diatas bisa dilihat bahwa titik-titik pada grafik <sup>3</sup> menyebar mengikuti garis diagonal, hal tersebut yang memiliki arti bahwa data telah terdistribusi <sup>3</sup> normal.

#### 4.4.4.2 Uji Multikolinieritas

Guna melihat ada atau tidaknya multikolinieritas yakni sebuah interkorelasi/ hubungan yang linear/ <sup>3</sup> hubungan yang kuat antar variabel bebas dalam model regresi, maka bisa mengecek nilai dari <sup>3</sup> Tolerance, jika nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya, kemudian melihat angka VIF jika < 10,00 sehingga tidak terjadi multikolinieritas serta

sebaliknya. Berikut hasil dari uji multikolinieritas dengan program IBM SPSS V.20 :

1. Uji Multikolinieritas (Tahap 1)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dideteksi bahwa nilai VIF dari variabel  $X_1$  dan  $X_2$  semuanya lebih kecil dari 10,00 ( $1,731 < 10,00$ ), serta nilai tolerance semua variabelnya sebesar yang mendekati 1. Keadaan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas pada model regresi tersebut, maka model regresi bisa dikatakan baik

2. Uji Multikolinieritas (Tahap 2)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dideteksi bahwa nilai VIF dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Z$  semuanya lebih kecil dari 10,00 ( $1,811 < 10,00$ ;  $3,031 < 10,00$ ;  $2,802 < 10,00$ ), serta nilai tolerance semua variabelnya yang mendekati satu. Keadaan ini memperlihatkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi bisa dikatakan baik

#### 4.4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujiann ini bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varians residual dari satu observasi model regresi ke observasi lainnya. Untuk menegetahui heterokedastisitas dengan metode *Rank Spearman Correlation* ialah dengan melihat signifikansi  $t$  apabila lebih besar dari 0,05 ( $t > 0,05$ ) maka tidak terkena heterokedastisitas. Pada penelitian ini uji heterokedastisitas memakai metode *rank spearman correlation*, *weight least square* dan transformasi

logaritma. Berikut hasil uji heterokedastisitas pada data penelitian ini menggunakan program IBM SPSS V.20 :

1. Uji Heterokedastisitas (Tahap 1)

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas (Tahap 1)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |      |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  |      |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |      |
| 1                         | (Constant)                  | -.002      | ,003                      |      | -.711 | ,479 |
|                           | X1_B2dibagihasilkuadra      | ,039       | ,027                      | ,394 | 1,461 | ,147 |
|                           | X2_B2                       | ,030       | ,096                      | ,085 | ,316  | ,753 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES3

Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

Atas hasil pada tabel 4.15 diatas bisa mengungkapkan bahwa nilai signifikansi t dari variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) sebesar 0,147 dan variabel *Influencer* ( $X_2$ ) sebesar 0,753 yang lebih besar dari 0,05 (0,147 ; 0,753 > 0,05), oleh sebab dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heterokedastisitas atau ketidaksamaan varian pada variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Heterokedastisitas (Tahap 2)

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas (Tahap 2)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.   |      |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |        |      |
| 1                         | (Constant)                  | -.023      | ,022                      |       | -1,055 | ,294 |
|                           | LnX1_B2                     | ,101       | ,060                      | ,653  | 1,688  | ,094 |
|                           | LnX2_B2                     | ,009       | ,135                      | ,026  | ,066   | ,947 |
|                           | LnZ_B2                      | -.048      | ,060                      | -.210 | -.803  | ,424 |

<sup>3</sup>  
a. Dependent Variable: ABS\_RES2  
Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

Atas hasil pada tabel 4.15 diatas bisa menunjukkan <sup>99</sup> bahwa nilai signifikansi t dari variabel *elektronik word of mouth* ( $X_1/ \text{Ln}X_{1\_B2}$ ) sebesar 0,094, variabel *Influencer* ( $X_2/ \text{Ln}X_{2\_B2}$ ) sebesar 0,947 dan variabel Kepercayaan ( $Z/ \text{Ln}Z\_B2$ ) <sup>20</sup> sebesar 0,424 yang semuanya lebih besar dari 0,05 (0,094; 0,947; 0,424 > 0,05), oleh sebab itu <sup>76</sup> dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heterokedastisitas atau ketidaksamaan varian pada variabel bebas dalam model regresi.

#### <sup>34</sup> 4.4.4.4 Uji Autokorelasi

Pada uji diperlukan untuk mengetahui korelasi/hubungan antar anggota sekelompok data pengamatan baik data time series maupun cross sectional. Untuk menjalankan uji ini ialah dengan melihat nilai *Durbin Watson* dengan ketentuan yang telah dijelaskan dalam bab 3. Berikut hasil uji autokorelasi dengan program IBM SPSS V.20 :

<sup>8</sup>  
**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Autokorelasi Tahap 1**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | ,802 <sup>a</sup> | ,643     | ,636              | 1,391                      | 1,929         |

a. Predictors: (Constant), INFLUENCER, E-WOM

b. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

B

4 Berdasarkan tabel 4.16 tersebut dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson pada uji auitokorelasi tahap pertama yaitu antara variabel E-WOM, *influencer* terhadap kepercayaan memiliki nilai sebesar 1,92 yang masih berada dalam rentang nilai yang distandarkan 1,55 – 2,46. Dalam keadaan ini dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat autokorelasi.

8  
Tabel 4.19  
Hasil Uji Autokorelasi Tahap 2

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | ,793 <sup>a</sup> | ,629     | ,618              | 1,700                      | 1,901         |

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, E-WOM, INFLUENCER

c. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

31 Atas dasar hasil pada tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson pada uji auitokorelasi tahap pertama yaitu antara variabel E-WOM, *influencer* dan kepercayaan terhadap minat beli mempunyai nilai sebesar 1,92 yang masih berada dalam rentang nilai yang distandarkan 1,55 – 2,46. Dalam keadaan ini 29 dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat autokorelasi.

#### 4.4.5 Uji Regresi Berganda

2 Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yang dilakukan sebanyak 2 tahap, yang kemudian hasil persamaan yang didapat pada regresi berganda ini akan digunakan untuk melakukan analisis jalur. Berikut hasil uji regresi berganda menggunakan progam IBM SPSS V.20 :

**7** **Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Regresi Berganda (Tahap 1)**

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.   |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |        |
| (Constanta)       | 3,404                       | 1,370      |                           | 2,485 | ,015   |
| <b>1</b> E-WOM    | ,125                        | ,057       | ,170                      | 2,180 | ,032   |
| INFLUENCER        | ,604                        | ,069       | ,681                      | 8,756 | ,000   |
| R                 |                             | ,802       | F                         |       | 91,903 |
| R Square          |                             | ,643       | Sig.                      |       | ,000   |
| Adjusted R Square |                             | ,636       |                           |       |        |

Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

Pada tabel 4.18 diatas merupakan hasil uji regresi berganda antara variabel E-WOM, *influencer* terhadap kepercayaan yang nantinya digunakan pada analisis jalur, sehingga diperoleh persamaan seperti dibawah ini :

$$Z = 3,404 + 0,125 X1 + 0,604 X2 + 1,370 e_1$$

Berikut merupakan penjelasan dari persamaan tersebut :

- a) Nilai konstanta a = 3,404

Nilai konstanta a sebesar 3,404 **2** menunjukkan bahwa jika variabel X1, dan X2 dalam keadaan tetap atau konstan, maka Kepercayaan (Z) memiliki nilai sebesar 3,404 satuan.

- b) Nilai b1 = 0,125

Nilai b1 sebesar 0,125 serta memiliki koefisien positif berarti menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang sejalan, yaitu dimana variabel **104** E-WOM (X1) mengalami kenaikan sejumlah 1 satuan. Maka variabel



kepercayaan (Z) akan mengalami kenaikan sebesar 0,125 dengan anggapan variabel lainnya dalam keadaan stabil.

<sup>9</sup>  
c) Nilai  $b_2 = 0,604$

Nilai  $b_2$  sebesar 0,604 serta memiliki koefisien positif berarti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sejalan, yaitu dimana variabel *influencer* (X2) mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan. Maka variabel Kepercayaan (Z) akan mengalami kenaikan sebesar 0,604 dengan anggapan variabel lainnya dalam keadaan konstan.

d) Nilai  $e_1 = 1,370$

Merupakan taraf error bagi persamaan pertama.

Pada tabel diatas juga bisa dilihat bahwa variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan beserta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,032 < 0,05$ ), serta juga di variabel *influencer* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan yang didukung dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Didalam tabel 4.18 juga menyatakan nilai R senilai  $0,802 > 0,05$  yang berarti bahwa pada variabel E-WOM, *influencer* memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel kepercayaan.

Untuk nilai R Square sebesar 0,643 menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri atas E-WOM, *influencer* berpengaruh terhadap kepercayaan pada *instagram @kokobuncit* Surabaya sebesar 64,3% kemudian selebihnya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar penelitian ini.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Regresi Berganda (Tahap 2)**

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.   |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |        |
| (Constanta)       | 2,335                       | 1,724      |                           | 1,366 | 0,179  |
| 1 E-WOM           | 0,207                       | 0,072      | 0,235                     | 2,883 | 0,005  |
| INFLUENCER        | 0,047                       | 0,112      | 0,044                     | 0,420 | 0,675  |
| 1 KEPERCAYAAN     | 0,703                       | 0,121      | 0,589                     | 5,609 | 0,000  |
| R                 |                             | 0,793      | F                         |       | 57,100 |
| R Square          |                             | 0,629      | Sig.                      |       | 0,000  |
| Adjusted R Square |                             | 0,618      |                           |       |        |

Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

<sup>130</sup> Pada tabel 4.18 diatas merupakan hasil analisis regresi berganda antara variabel E-WOM, *influencer* terhadap kepercayaan yang nantinya digunakan pada analisis jalur, sehingga didapat persamaan seperti berikut ini :

$$63 \quad Y = 2,335 + 0,207 X_1 + 0,047 X_2 + 0,703 Z + 1,724 e_2$$

Berikut merupakan penjelasan dari persamaan tersebut :

- a) Nilai a = 2,335

Nilai konstanta a sebesar 2,335 mengindikasikan bahwa jika variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan Z dalam kondisi stabil atau konstan, maka Minat Beli (Y) memiliki nilai sebesar 2,335 satuan.

- b) Nilai  $b_3 = 0,207$

Nilai  $b_3$  sebesar 0,207 serta memiliki slope positif berarti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sejalan, yaitu dimana variabel E-WOM ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan. Maka variabel Minat Beli (Y)

<sup>12</sup> akan mengalami peningkatan sebesar 0,207 dengan anggapan variabel lainnya dalam keadaan konstan.

c) Nilai  $b_4 = 0,047$

Nilai  $b_4$  sebesar 0,047 serta memiliki slope positif berarti menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang sejalan, yaitu dimana variabel *Influencer* ( $X_2$ ) <sup>84</sup> mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan. Maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,047 dengan anggapan variabel lainnya dalam keadaan stabil.

d) Nilai  $b_5 = 0,703$

Nilai  $b_5$  sebesar 0,703 serta memiliki slope positif berarti membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang sejalan, yaitu dimana variabel Kepercayaan (Z) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, Maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,703 dengan anggapan variabel lainnya dalam keadaan konstan.

e) Nilai  $e_2 = 1,724$

Merupakan taraf error untuk persamaan pertama.

Pada tabel diatas juga dapat dilihat <sup>54</sup> bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi yang <sup>74</sup> ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ , serta juga pada variabel <sup>73</sup> kepercayaan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli yang <sup>10</sup> dibuktikan pada nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Namun untuk variabel *influencer* terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan karena mempunyai nilai signifikansi senilai  $0,675 > 0,05$ .

Dalam tabel tersebut juga memperlihatkan nilai R sebesar 0,793 > 0,05 yang memiliki arti bahwa variabel E-WOM, *influencer* dan kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel minat beli.

Untuk nilai R Square sebanyak 0,629 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri atas E-WOM, *influencer* dan variabel intervening kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada *instagram @kokobuncit* Surabaya sebesar 62,9% kemudian selebihnya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh unsur lain diluar penelitian ini.

#### 4.4.4 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur ialah pengembangan dari analisis regresi yang digunakan guna mengetahui apakah terdapat hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat secara langsung ataupun tidak langsung.

Dalam penelitian ini terkandung pengaruh langsung dan tidak langsung sehingga digunakanlah analisis jalur dengan teknik total koefisien jalur guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel E-WOM, *influencer* terhadap minat beli melewati kepercayaan sebagai variabel mediasi. Maka persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

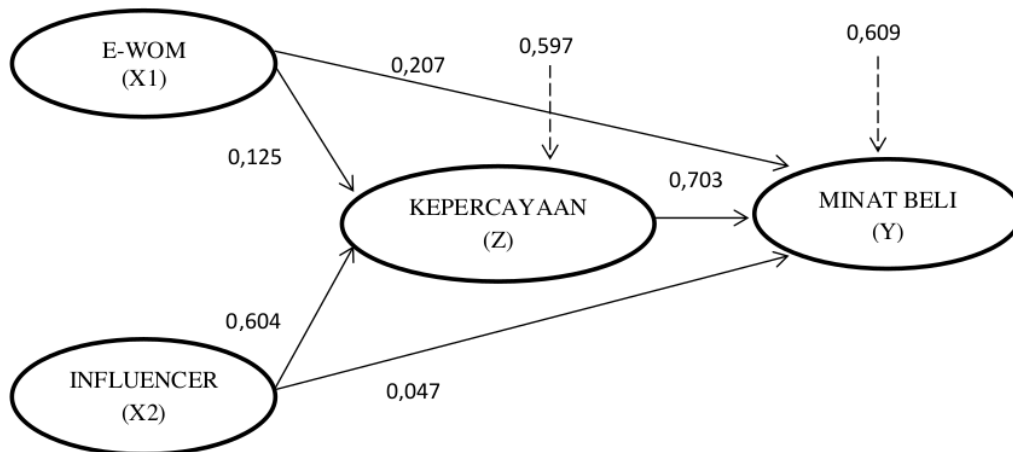
Pertama, hasil output spss pengaruh langsung variabel X terhadap Z yang dapat dilihat pada tabel 4.18 dimana menunjukkan variabel E-WOM memberikan nilai unstandarized beta 0,125 dengan nilai sig. 0.032; nilai unstandarized beta *influencer* sebesar 0,604 dengan nilai sig. 0,000, kedua variabel mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepercayaan karena dibuktikan dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Besarnya nilai  $e_1 = \sqrt{1 - 0,643} = 0,597$

Kedua, pengaruh langsung variabel X dan Z terhadap Y yang dapat diketahui pada tabel 4.19 dimana menunjukkan variabel E-WOM memberikan nilai unstandardized beta sebanyak 0,207 dengan nilai sig. 0,005; kepercayaan nilai unstandardized beta sebesar 0,703 dengan nilai sig. 0,000 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli yang dibuktikan pada nilai signifikansi dibawah 0,05. Sedangkan untuk variabel *influencer* nilai unstandardized beta sebesar 0,047 dengan nilai sig. 0,675 mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat beli dikarenakan nilai signifikansi diatas 0,05. Besarnya nilai  $e_1 = \sqrt{1 - 0,629} = 0,609$  sehingga dapat digambarkan strukturnya sebagai berikut :

**Gambar 4.16**

**Hasil Analisis Jalur**



Sumber : data hasil olahan SPSS IBM V.20

Berikut merupakan penjelasan dari hasil analisis jalur diatas :

56  
1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) melalui Kepercayaan ( $Z$ ).

Pengaruh langsung = 0,207

10  
Pengaruh tidak langsung  $X_1$  ke  $Y$  melalui  $Z$  (0,125 x 0,703) = 0,088

Pengaruh total koefisien jalur (0,207 + 0,088) = 0,295

Atas dasar penghitungan tersebut diperoleh hasil sebesar 0,295 > 0,207 yang memiliki arti pengaruh total koefisien jalur lebih tinggi daripada pengaruh langsung sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan mediasi/ intervening.

Agar bisa mengetahui signifikansi pengaruh mediasi, maka bisa menggunakan perhitungan uji sobel yakni menghitung 13 standar error dari koefisien indirect effect ( $Sp_{3p5}$ )

$$\begin{aligned} Sp_{3p5} &= \sqrt{p_5^2 Sp_{3^2} + p_3^2 Sp_{5^2} + Sp_{3^2} Sp_{5^2}} \\ &= \sqrt{(0,703)^2 (0,057)^2 + (0,125)^2 (0,121)^2 + (0,057)^2 (0,121)^2} \\ &= \sqrt{(0,494 \cdot 0,003) + (0,015 \cdot 0,014) + (0,003 \cdot 0,014)} \\ &= \sqrt{0,00124} = 0,0352 \end{aligned}$$

Setelah memperoleh hasil  $Sp_{3p5}$  yang 63 dapat digunakan untuk menghitung nilai  $t$  statistik pengaruh *mediating* sebagai berikut :

$$t = \frac{p_{3p5}}{Sp_{3p5}} = \frac{0,0878}{0,0352} = 2,494$$

Dari hasil uji sobel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk pengaruh mediasi hubungan pertama (E-WOM – kepercayaan – minat beli) sebesar

2,494, sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,494 > 1,984$ , maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,0878 signifikan yang berarti ada pengaruh variabel mediasi.

<sup>18</sup> 2. Pengaruh *Influencer* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) melalui Kepercayaan ( $Z$ ).

Pengaruh langsung = 0,047

<sup>10</sup> Pengaruh tidak langsung  $X_1$  ke  $Y$  melalui  $Z$  ( $0,604 \times 0,703$ ) = 0,424

Pengaruh total koefisien jalur ( $0,047 + 0,424$ ) = 0,471

Berdasarkan penghitungan tersebut diperoleh hasil pengaruh total koefisien jalur sebesar 0,471 yang memiliki makna bahwa pada hubungan yang melalui variabel  $Z$  ini telah terjadi mediasi sempurna karena hubungan yang secara langsung tidak berpengaruh signifikan, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan mediasi/ intervening.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh mediasi maka bisa dihitung dengan uji sobel yaitu menghitung <sup>13</sup> standar error dari koefisien indirect effect

( $Sp_4p_5$ )

$$\begin{aligned} Sp_4p_5 &= \sqrt{p_5^2 Sp_4^2 + p_4^2 Sp_5^2 + Sp_4^2 Sp_5^2} \\ &= \sqrt{(0,703)^2 (0,069)^2 + (0,604)^2 (0,121)^2 + (0,069)^2 (0,121)^2} \\ &= \sqrt{(0,494 \cdot 0,005) + (0,364 \cdot 0,014) + (0,005 \cdot 0,014)} \\ &= \sqrt{0,00754} = 0,08683 \end{aligned}$$

<sup>13</sup> Berdasarkan hasil  $Sp_4p_5$  dapat dipakai untuk menghitung nilai  $t$  statistik pengaruh mediasi sebagai berikut :

$$t = \frac{p4p5}{Sp4p5} = \frac{0,4264}{0,08683} = 4,910$$

Dari hasil uji sobel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk pengaruh mediasi hubungan kedua (*influencer* – kepercayaan – minat beli) sebesar 4,910, sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,910 > 1,984$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien mediasi 0,4264 signifikan yang berarti memiliki pengaruh variabel mediasi.

#### 4.5 Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa kepercayaan berpengaruh sebagai variabel mediasi/ intervening dari hubungan variabel E-WOM, dan *influencer* terhadap minat beli.

**Hipotesis pertama**, yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada akun *instagram* @kokobuncit Surabaya dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Dalam hasil uji hipotesis, variabel E-WOM memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,883 > 1,984$ . Selain itu variabel E-WOM memiliki nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$  serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,207 dan berpola positif atau searah, yang memiliki arti apabila kualitas dan keterlibatan konsumen pada komunikasi *electronic word of mouth* mengenai suatu produk kuliner yang semakin baik maka akan memunculkan rasa ingin mencoba suatu produk yang diinformasikan tersebut. Minat beli konsumen tergantung pada ulasan/ testimoni yang diberikan oleh konsumen lain, dalam penelitian ini yaitu *follower* akun *instagram* @kokobuncit yang sering memberikan ulasan pada kolom komentar atau pada



instagram story masing-masing *follower* dengan men-*tag* atau menandai akun *instagram @kokobuncit* yang kemudian di *repost* oleh *@kokobuncit* sendiri, dari kejadian tersebut dapat meningkatkan rasa percaya dalam diri calon pembeli atas produk kuliner yang diiklankan oleh *@kokobuncit* biasanya berisikan hal-hal yang baik terhadap <sup>101</sup> suatu produk sehingga konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi tetapi sebaliknya jika ulasan/ testimoni yang diberikan itu berisikan hal-hal yang negatif maka tingkat minat beli konsumen akan cenderung rendah. <sup>13</sup> Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Antin et, al (2019) dan Putri & Nirawati, (2021) yang <sup>86</sup> juga menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Hipotesis kedua**, yang mengatakan *influencer* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *instagram @kokobuncit* Surabaya ditolak kebenarannya. Dibuktikan dengan uji hipotesis bahwa variabel *influencer* mempunyai nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $0,420 < 1,985$ . Selain itu variabel *influencer* juga memiliki <sup>26</sup> tingkat signifikansi  $0,675 > 0,05$  serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar  $0,047$  dan berpola positif atau searah, yang memiliki arti bahwa apabila kemampuan seorang *influencer* dalam menyampaikan informasi/ menawarkan produk pada akun *instagram @kokobuncit* ditingkatkan maka minat beli juga akan cenderung meningkat dalam penelitian ini peningkatannya relatif sedikit yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang kecil. Meskipun *@kokobuncit* memiliki pengalaman dalam dunia perkulineran tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dikarenakan responden yang saya ambil ini sebagian besar dari Surabaya dan mungkin sudah pernah mencoba

beberapa produk kuliner yang ditawarkan @kokobuncit sehingga mereka sudah mengetahui rasa dan kualitas makanan yang sebenarnya sehingga meeka tidak begitu tertarik atau karena faktor selera dari konsumen mengenai makanan yang di iklankan oleh @kokobuncit yang begitu beragam mulai dari makanan halal dan non halal yang ada di Surabaya dan sekitarnya. Hasil dari penelitian ini menolak penelitian dari Purwanto (2019); Carisa, Aruman (2017); Mulyana, Emelly (2021); dan Ona, dkk (2021) yang menyatakan bahwa variabel *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Wibowo & Heryjanto, (2020) yang mengungkapkan bahwa *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen karena konsumen lebih tertarik terhadap penawaran harga yang diberikan.

**Hipotesis ketiga**, mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada akun *instagram* @kokobuncit Surabaya diterima dan terbukti kebenarannya. Dibuktikan dengan hasil uji hipotesis variabel E-WOM terhadap kepercayaan yang memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,180 > 1,984$ . Dan juga dibuktikan dengan nilai signifikansi uji regresi berganda yaitu  $0,032 < 0,05$  diikuti koefisien regresi sebesar 0,125 dan berpola positif atau searah. Pengaruh e-wom yang kuat akan membuat konsumen semakin percaya mengenai suatu produk yang di informasikan. Hal tersebut bisa disebabkan oleh seringnya konsumen dalam melihat *review/ ulasan/ komentar* secara *online*, seringnya mendapat informasi mengenai atribut produk dari *instagram* @kokobuncit. Dari hal-hal tersebutlah yang dapat menambah tingkat

kepercayaan konsumen pada suatu produk. Para pengikut *instagram @kokobuncit* tidak hanya mengandalkan postingan yang diunggah dan secara langsung percaya namun ada yang melihat dan memberikan ulasan mengenai postingan produk makanan pada kolom komentar hal ini juga dapat dimanfaatkan oleh konsumen lain dalam memberikan pandangan mengenai produk yang sesungguhnya. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Dian, Yunita (2019) dan Imelda, Lia (2021) yang juga membuktikan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

**Hipotesis keempat**, yang mengemukakan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *instagram @kokobuncit* Surabaya diterima dan sah kebenarannya. Dibuktikan dari hasil uji hipotesis bahwa variabel *influencer* memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,756 > 1,984$ . Kemudian dalam uji regresi berganda mendapatkan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan koefisien sebanyak  $0,604$  berpola positif atau searah. Yang memiliki arti bahwa jika seorang *influencer* yang semakin dikenal oleh banyak orang maka mudah dipercayai oleh konsumen serta informasi atau pesan promosi akan tersebar dengan cepat, apalagi *influencer* dari *@kokobucit* yang akun *instagramnya* sudah memiliki centang biru yang memiliki arti sebuah kebenaran dari suatu akun yang diakui oleh media sosial *instagram*. *Review* yang dibuat oleh *kokobuncit* dalam *instagram storynya* mampu membuat konsumen percaya, karena konsumen mengetahui bahwa *kokobuncit* sudah memiliki keahlian dalam bidang kuliner dan ditambah pengalamannya sehingga konsumen dapat dengan mudah percaya serta tertarik pada *influencer @kokobuncit* Surabaya. Penelitian

ini selaras dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Nadya, Sarah, Melisa, (2017) dan Rahmad, Rifani, Miranti, (2021) yang membuktikan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

**Hipotesis kelima**, yang mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada instagram @kokobuncit Surabaya dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Dibuktikan dengan hasil uji hipotesis variabel kepercayaan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,609 > 1,984$ . Kemudian hasil dari uji regresi berganda yang mempunyai taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan koefisien sebanyak  $0,703$  berpola positif atau searah. Yang memiliki arti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk makanan yang diinformasikan melalui *instagram @kokobuncit* maka konsumen akan semakin berminat untuk melakukan pembelian. Akun yang terpercaya, keyakinan yang diberikan kokobuncit serta mampu mempengaruhi pikiran konsumen ternyata sangat berpengaruh dalam membangun minat beli konsumen atau *follower* dari *instagram @kokobuncit* Surabaya. Dengan memiliki akun yang sudah diakui oleh instagram membuat konsumen yang mengetahui informasi yang diberikan oleh akun *instagram @kokobuncit* membuat konsumen berminat untuk membeli karena konsumen sudah percaya bahwa informasi yang diberikan oleh akun *instagram @kokobuncit* memang benar adanya atau tidak *hoax*. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Riski et, al (2019), feny et, al (2018) dan Azwar, Bambang, (2016) yang mana menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

**Hipotesis keenam**, yang mengatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada *instagram @kokobuncit* Surabaya dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Dibuktikan dengan hasil analisis jalur bahwa pengaruh total koefisien jalur sebesar 0,335 yang lebih tinggi dari pengaruh langsung yaitu sebesar 0,235, kemudian dari uji sobel didapat nilai pengaruh signifikansi yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,494 > 1,984$ . Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara E-WOM dengan minat beli konsumen. Keadaan dapat diartikan jika minat beli konsumen meningkat itu dikarenakan kepercayaan konsumen yang tinggi yang mana *electronic word of mouth* sangat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam akun *instagram @kokobuncit* bentuk E-WOM yang dilakukan yaitu berupa komentar-komentar konsumen lain yang pernah mengonsumsi makanan, jadi setiap kali @kokobuncit memposting sebuah kuliner yang ada di Surabaya dalam postingan tersebut dilengkapi dengan informasi detail mengenai produk makanan terkait serta @kokobuncit sedikit memberikan testimoni yang dirasakan, kemudian ditambah lagi dengan *testimoni-testimoni* yang dirasakan konsumen lain yang ditulis dalam kolom komentar postingan tersebut. Menurut Kristanti & Erdiansyah, (2020) jika ingin menambah kepercayaan konsumen maka wajib memperhatikan E-WOM. Lassoued dan Hobbs ,(2014) mengungkapkan peran perantara dan pengaruh besar dari kepercayaan, bahwa membangun hubungan kepercayaan pada konsumen adalah kunci untuk menambah kepercayaan khalayak umum alhasil menjadi kepercayaan konsumen. Penelitian ini selaras

dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Putri & Nirawati, 2021) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan sebagai variabel perantara antara E-WOM dengan minat beli konsumen situs belanja online Hijabku di Kota Gresik. (Kristanti & Erdiansyah, 2020) yang juga membuktikan bahwa minat kunjungan yang tinggi pada wisata kuliner Bogor dipengaruhi oleh E-WOM yang dimediasi oleh kepercayaan yaitu dengan membangun E-WOM yang positif.

**Hipotesis ketujuh**, yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melewati kepercayaan sebagai variabel intervening pada instagram @kokobuncit Surabaya dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan total koefisien jalurnya sebesar 0,445, kemudian dari uji sobel didapat nilai pengaruh signifikansi yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,910 > 1,984$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara *influencer* dengan minat beli konsumen. Dengan begitu dapat diartikan bahwa pengaruh *influencer* terhadap minat beli menjadi meningkat jika dibarengi dengan membangun kepercayaan pada konsumen. Di penelitian ini menemukan bahwa pengaruh langsung antara *influencer* terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan karena konsumen tidak langsung tertarik dengan produk kuliner yang disampaikan oleh @kokobuncit karena konsumen butuh informasi lebih lanjut mengenai produk kuliner yang ditawarkan oleh @kokobuncit untuk lebih meyakinkan bahwa produk kuliner tersebut memang benar-benar sesuai dengan yang disampaikan, sehingga pada hubungan *influencer* terhadap minat beli

melalui kepercayaan didapatkan hasil hubungan mediasi yang sempurna (*full mediation*). Dalam akun *instagram influencer* pada penelitian ini yaitu @kokobuncit membuat konsumen atau *follower* nya percaya terhadap postingan dan *review* yang dilakukan oleh @kokobuncit karena konsumen atau *follower* meyakini bahwa @kokobuncit sudah memiliki pengalaman dan keahlian dalam bidang kuliner. Akun *instagram @kokobuncit* sering menanggapi komentar-komentar para pengikutnya bahkan kadang-kadang mengadakan sebuah *give away* bagi *followernya* biasanya berupa *voucher* makanan, hal-hal tersebut dapat mempengaruhi penilaian konsumen pada akun *instagram @kokobuncit* bahwa memang benar memberikan informasi yang akurat serta memperhatikan pengikutnya dengan mengajak berinteraksi sehingga konsumen juga bisa percaya pada @kokobuncit. <sup>24</sup> Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Purwanto & Purwanto, (2019) yang mengungkap adanya pengaruh kepercayaan sebagai variabel mediasi antara *influencer* terhadap minat beli pada *instagram @kulinersby* yaitu dengan membangun kepercayaan yang berupa selalu memposting konten yang berupa makanan, sesering mungkin mengadakan *give away*. Rahmadana, salim, & Puspaningtyas, (2021) juga membuktikan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer* mampu membangkitkan kepercayaan pada masyarakat <sup>129</sup> terhadap produk yang ditawarkan, sehingga akan berdampak pada minat beli.

## 2 BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berlandaskan hasil penelitian, pengujian dan menganalisa untuk mengetahui pengaruh kepercayaan sebagai variabel mediasi antara E-WOM dan *influencer* terhadap minat beli pada akun instagram @kokobuncit Surabaya, sehingga dapat ditarik kesimpulan seperti yang ada dibawah ini :

1. Terbukti ada pengaruh yang signifikan E-WOM terhadap minat beli konsumen pada akun instagram @kokobuncit. Hal ini menunjukkan apabila *electronic word of mouth* yang disampaikan mengandung hal-hal positif maka dapat meningkatkan secara langsung minat beli konsumen dalam akun *instagram @kokobuncit*.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Influencer* terhadap minat beli konsumen pada akun *instagram @kokobuncit*. Hal ini menunjukkan apabila *influencer* menarik belum tentu langsung mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan sehingga hipotesis kedua tidak didukung kebenarannya.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen pada akun *instagram @kokobuncit*. Hal ini menunjukkan apabila semakin membludak E-WOM yang disampaikan di media elektronik maka dapat menumbuhkan kepercayaan pada konsumen melalui akun *instagram @kokobuncit*.



4. Terdapat pengaruh yang signifikan *influencer* terhadap kepercayaan konsumen pada akun *instagram @kokobuncit*. Keadaan ini menggambarkan apabila *influencer* yang menarik dan dipercaya dapat menambah tingkat kepercayaan konsumen pada akun *instagram @kokobuncit*.
5. Terbukti ada pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada akun *instagram @kokobuncit*. Peristiwa ini menggambarkan bahwa apabila kepercayaan konsumen tinggi berakibat pada peningkatan minat beli konsumen pada akun *instagram @kokobuncit*.
6. Kepercayaan dapat memediasi hubungan antara E-WOM dengan minat beli konsumen. Hal ini membuktikan apabila E-WOM yang dibangun secara positif maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga minat beli konsumen secara tidak langsung akan meningkat dengan adanya variabel mediasi tersebut pada akun *instagram @kokobuncit*.
7. Kepercayaan dapat memediasi secara sempurna hubungan antara *influencer* dengan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *influencer* yang menarik dan dipercaya maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga secara tidak langsung minat beli konsumen meningkat dengan adanya variabel mediasi tersebut pada akun *instagram @kokobuncit*.

## 34 5.2 Saran

Berlandaskan pada hasil penelitian, pembahasan dan simpulan yang sudah dijabarkan diatas, maka bisa diberikan sejumlah saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya @kokobuncit lebih meningkatkan lagi cara menawarkan produk agar lebih mempersuasif dan menarik lagi kepada *followernya* sehingga apa

yang ditawarkan oleh @kokobuncit dapat langsung memikat minat konsumen dalam berbelanja produk yang ditawarkan.

2. Disarankan bagi akun *instagram* @kokobuncit agar tetap menjaga hubungan yang sudah terjalin baik dengan akun *instagram* lain yaitu dengan tetap memperhatikan *follower*, membalas komentar-komentar yang diberikan, dan merepost *instastory follower* agar konsumen ataupun *follower* dapat lebih percaya lagi sehingga diharapkan bisa menimbulkan minat beli terhadap produk yang di *review*, jika hal itu tetap terjadi maka pihak-pihak yang bersangkutan seperti *instagram* @kokobuncit, *follower* dan pemilik restoran/warung/ pedagang kaki lima yang bersangkutan saling diuntungkan.
3. Bagi calon peneliti berikutnya diharapkan dapat melaksanakan perluasan penelitian yaitu dengan memakai objek penelitian lain selain akun *instagram* @kokobuncit, serta dapat memperbanyak variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi minat beli misalnya : *viral marketing* dengan cara video, citra merek, ataupun *brand ambassador*/ artis ternama seperti Raffi Ahmad.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Dari hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu seperti yang ada dibawah ini :

1. Metode pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu memakai kuisisioner, sehingga bisa jadi datanya bersifat bias maka akan lebih baik jika ditambah dengan metode tanya jawab agar hasil penelitian lebih sempurna.

2. Aspek-aspek yang mempengaruhi pada variabel minat beli dan kepercayaan, pada penelitian ini sekedar memilih 2 faktor saja yaitu *electronic word of mouth* dan *Influencer*.

## REFERENCES

- Adhimurti Citra Amalia, S. (2019, Januari 03). *Articles/ Public Relations* . Dipetik Oktober 29, 2021, Dari Binus University: <https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-sebagai-content-creator/>
- Agung, I. M. (2020). Memahami Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Psikologi Sosial. *Psikobuletin : Buletin Ilmiah Psikologi*, 17, 68-69.
- Aisyah , D., & Engriani , Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Situs Tokopedia Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 12.
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 12.
- Aldiana, F., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2018). Kekuatan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengunjung Website. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi. Vol. 23 No. 2., 7.*
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram ]. *Jurnal Ilmiah*, 27.
- Antony, M. (2008). *What Is Social Media ?* London: Icrossing.
- Arikunto , S. (2006). *Prosedur Suatu Pendekatan Praktek* . Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10.
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2017). Pengaruh Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Dalam Mobile Legends. *Jurnal Stikom Lspr Jakarta*, 11.

- Cholifah, N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.
- Darma Nasution, D. A., Erlina, & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Benefita*, 13, 213-215.
- Forbes, K. (2016). Examining The Beauty Industry's Use Of Social Influencers. *Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications*, 10.
- Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith. (2008). *Electronic-Word-Of-Mouth, Ecommerce*. Florida: Idea Group Reference Global .
- Hanapi, A., & Arianto, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Cv Rj Depok. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang)*., 97-112.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Bpfe.
- Hardiman , I. (2006). *Seri Pintar Public Relations: 400 Istilah Pr Media & Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung.
- Hariyanti N.T., W. A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15.
- Hasan, M. I. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistika Edisi Ke-2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Pt. Bumi Aksara.
- Hendri, M. Y. (2007). Dipetik November 13, 2021, Dari Pengertian Media Sosial (Online): <https://Wlipurn.Blogspot.Co.Id/2017/04/Wlipurn.Html>
- Ibeng, P. (2021, Oktober 2021 26). *Pengertian Variabel, Jenis, Contoh Menurut Para Ahli* . Dipetik November 02, 2021, Dari Pendidikan.Co.Id:

<https://Pendidikan.Co.Id/Penegertian-Variabel-Jenis-Contoh-Dan-Menurut-Para-Ahli/>

- Ichsan, R. N., & Karim, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora Vol. 6. No. 1*, 1-4.
- Imelda, S., & Huwaida, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bri Kcp Kayu Tangi Banjarmasin. *Jurnal Intekna, Volume 19, No. 2*, 101-109.
- Indah, D. R. (2016). Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Bni'46 Cabang Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.5, No.2.,* 549.
- Iskandar, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variable Intervening (Studi Empiris Nasabah Pd. Bank Perkreditan Rakyat Bkk Boyolali Kota). *Nitro Pdf Professional*, 1-14.
- Jannah, I. F., Djakfar, I., & Dianah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bni Syariah Cabang Banda Aceh. *Global Jurnal Of Islamic Banking And Finance* .
- Jeany, & Siagian, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bpr Artha Prima Perkasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 331.
- Kadir, A. R. (2021). Pengaruh Influencer, Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Lokal Pada Generasi Milenialkota Makassar. *Tesis*, 38.
- Kaloka, A. S. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @Makananjember. *Jurnal Manajemen Unej*, 110.
- King, K., & Paramita, E. (2016). Foodstagram Endorsement And Buying Interest In Cafe/Restaurant. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18.
- Kotler, & Phillip. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid I ( Edisi Bahasa Indonesia )*. Jakarta: Pt Prehalindo Indonesia.

- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid 9*. Jakarta: Pt. Prehallindo.
- Kotler, P. A. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 Dan 2 , Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. K. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kristanti, T. R., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Tingkat Kepercayaan Konsumen Dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor. *Jurnal Ilmu Komunikasi Untar*, 9.
- Kurnia, D. K., & Sharif , O. O. (2021). Pengaruh E-Wom Di Media Sosial Youtube Terhadap Purchase Intention (Minat Beli) Pada Brand Smartphone Samsung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 14.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech Dan Bisnis*, 11.
- Lestari, R. N. (2019). Kepuasan Nasabah Pada E-Bankingbank Cimb Niaga. *Artikel Ilmiah*, 20, 1-2.
- Lydiawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Magdalena, M. (2018). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kpr Btn Pada Pt. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang. 36.
- Markonah. (2017). Analisis Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Jakarta. *Seminar Nasional & Call For Paper, Feb Unikama "Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global"*, 1-19.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi. *Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2*, 117-118.
- Maulidia. (2020, Maret 14). *Tips Manfaat Menggunakan Influencer Untuk Promosi*. Dipetik Oktober 30, 2021, Dari Core Freelancers: <https://corefreelancers.id/apa-manfaat-menggunakan-influencer-indonesia-untuk-promosi/>

- Mcknight, D. D. (2002). Developing And Validating Trust Measures For E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research Journal*.
- Mowen, J. C. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Mulyana, E. W., & Emelly. (2021). Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam. *Conference On Management, Business, Innovation, Educationandsocialscience*, 12.
- Nawawi. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Untuk Yang Kompetitif*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Nurdin, Musyawarah, I., Nurfitriani, & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Iain Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah Vol. 2 No. 1*, 88-92.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13, No. 1*, 36.
- Oktavia, E. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Stie-Mce*, 29.
- Paramita, N. A., Diah, S. N., & Arisanty, M. (2017). Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Nanda Arsyinta Terhadap Kepercayaan Konsumen Dari Produk Kecantikan Pada Remaja.
- Primatyassari, N. (2021, Juli 23). *Startup*. Dipetik Oktober 22, 2021, Dari Ekrut: <https://www.ekrut.com/media/endorse-adalah>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 20.
- Purwa, I. S., & Ardani, I. K. (2018). Peran Kepercayaan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1*, 193.
- Purwanto, A. A., & Purwanto, T. (2019). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Study Pada Akun Instagram @Kulinersby). *Majalah Ekonomi*, 13.



- Putri, I. P., & Nirawati, L. (2021). Analisis Pengaruh Social Network Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 13.
- Rabbani, A. (2021, Juli 29). *Ekonomi Dan Psikologi*. Dipetik Oktober 25, 2021, Dari Sosial79: <https://www.sosial79.com/2021/07/pengertian-minat-beli-aspek-faktor.html?M=1>
- Rahmadana, Salim, R. R., & Puspaningtyas, M. (2021). Pemanfaatan Influencer Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Industri Kreatif Berbasis Sosial Media. *Prosiding National Seminar On Accounting, Finance, And Economics (Nsafe)*, 8.
- Rahmadana, Salim, R. R., & Puspaningtyas, M. (2021). Pemanfaatan Influencer Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Industri Kreatif Berbasis Sosial Media . *Prosiding National Seminar On Accounting, Finance, And Economics (Nsafe)*, 8.
- Rahmawati, C. K., & Fianto, B. A. (2020). Analisis Deskriptif Pada Dimensi Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan P-Issn: 2407-1935, E-Issn: 2502-1508. Vol. 7 No. 6*, 1119-1120.
- Rahmawati, I. F. (2019). Pengaruh Viral Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Membeli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Warunk Upnormal Jember (Riset Pada Pasar Potensial Di Kota Jember). *Jurnal Manajemen* , 18.
- Rahmawati, A., Nizar , M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 9.
- Riadi, M. (2021, Januari 08). *Pemasaran* . Dipetik Oktober 25, 2021, Dari Kajianpustaka.Com: <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekoomi Undhiksa*, 11.
- Santosa, J., Mahendra, D., & Haryanto, A. T. (2020). Peran Kepuasan Di Dalam Memediasi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Nasabah Bank Jateng Cabang Purwodadi. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan Vol 7, No 1, 1-9.*

Sari, I. J. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Yang Dirasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada M-Banking Bca.* Surabaya: Stie Perbanas.

Sarimuda. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Jambi Dengan Kebahagiaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.* Jambi: Repository Universitas Jambi.

Setiadi, A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Teknologi Informasi*, 7.

Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian . *Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 15.

Seto, A. A., & Septianti, D. (2021). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Kinerja Keuangan Sektor Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 8 No. 2*, 145.

Sicillia, M., & Yazid, A. (2020). Analisis Dampak Digital Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Sebuah Bank Swasta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 79-80.

Sitohang , R., & Saragih, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumut Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi* , 1-12.

Situmorang, J. R. (2010). Viral Marketing. *Pemasaran Viral – Viral Marketing.*

Sri Wiludjeng Sp Dan Tresna Siti Nurlela . (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan. *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan.*

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, W. E. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D .* Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran.* Ghalia Indonesia.

- Suryadi, D. (2006). *Promosi Efektif Menggugah Minat Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Susilowati, R., Pangestuti, E., & Bafadhal, S. A. (2019). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.
- Taungke, G. S., & Sunarti. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Erigo Di Akun Resmi Instagram Erigo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian Edisi Terbaru*. Yogyakarta: 2019.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). *Total Quality Management Edisi Revisi*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Tumewu, J. D. (2015). *Modul Laboratorium Komputer Akuntansi*. Surabaya: Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Veronica, & Rodhiah. (2021). Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 12.
- Warnadi, A. T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wibowo, A., & Mei. (2015). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap . *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18.
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia. *Journal Of Business And Applied Management*, 8.
- Yuda, P. (2021, Januari 12). *Tips Digital Marketing/Bisnis*. Dipetik Oktober 30, 2021, Dari Whello.Id: <https://Whello.Id/Tips-Digital-Marketing/Pengertian-Dan-Jenis-Jenis-Influencer-Marketing/>
- Zakaria. (2020, Februari 16). *Pengertian Dan Manfaat Endorse*. Dipetik Oktober 22, 2021, Dari Nasabahmedia: <https://Www.Nesabamedia.Com/Pengertian-Endorse/>

Zakiy, M. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1*, 26-38.



# SKRIPSI TOMI 2

---

## ORIGINALITY REPORT

---

**21** %  
SIMILARITY INDEX

**20** %  
INTERNET SOURCES

**7** %  
PUBLICATIONS

**8** %  
STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| <b>1</b> | <a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a><br>Internet Source | <b>1</b> % |
| <b>2</b> | <a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a><br>Internet Source                             | <b>1</b> % |
| <b>3</b> | <a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a><br>Internet Source           | <b>1</b> % |
| <b>4</b> | <a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a><br>Internet Source                 | <b>1</b> % |
| <b>5</b> | <a href="http://journal.uwks.ac.id">journal.uwks.ac.id</a><br>Internet Source                     | <b>1</b> % |
| <b>6</b> | <a href="http://123dok.com">123dok.com</a><br>Internet Source                                     | <b>1</b> % |
| <b>7</b> | Submitted to Universitas Diponegoro<br>Student Paper  | <b>1</b> % |
| <b>8</b> | Submitted to Universitas Putera Batam<br>Student Paper  | <b>1</b> % |
| <b>9</b> | <a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a><br>Internet Source                               | <b>1</b> % |

---

|    |   |      |
|----|---|------|
| 10 | <a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a><br>Internet Source                       | <1 % |
| 11 | <a href="http://journal.untar.ac.id">journal.untar.ac.id</a><br>Internet Source                                       | <1 % |
| 12 | Submitted to STIE Perbanas Surabaya<br>Student Paper  | <1 % |
| 13 | <a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a><br>Internet Source | <1 % |
| 14 | <a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a><br>Internet Source                                 | <1 % |
| 15 | <a href="http://repositori.ukdc.ac.id">repositori.ukdc.ac.id</a><br>Internet Source                                   | <1 % |
| 16 | <a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 17 | <a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 18 | <a href="http://docobook.com">docobook.com</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 19 | <a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 20 | <a href="http://jurnal.ibik.ac.id">jurnal.ibik.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 21 | <a href="http://www.maputripuimajalengka.sch.id">www.maputripuimajalengka.sch.id</a><br>Internet Source               | <1 % |

|    |  |      |
|----|--|------|
| 22 | <a href="https://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a><br>Internet Source             | <1 % |
| 23 | <a href="https://vdocuments.site">vdocuments.site</a><br>Internet Source                     | <1 % |
| 24 | <a href="https://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a><br>Internet Source                 | <1 % |
| 25 | <a href="https://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a><br>Internet Source             | <1 % |
| 26 | <a href="https://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a><br>Internet Source                 | <1 % |
| 27 | Submitted to Universitas Jambi<br>Student Paper  | <1 % |
| 28 | <a href="https://repository.stie-mce.ac.id">repository.stie-mce.ac.id</a><br>Internet Source | <1 % |
| 29 | <a href="https://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a><br>Internet Source           | <1 % |
| 30 | <a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a><br>Internet Source               | <1 % |
| 31 | <a href="https://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 32 | <a href="https://id.123dok.com">id.123dok.com</a><br>Internet Source                         | <1 % |
| 33 | <a href="https://eprints.unisnu.ac.id">eprints.unisnu.ac.id</a><br>Internet Source           | <1 % |



|    |   |      |
|----|---|------|
| 34 | <a href="http://erepository.uwks.ac.id">erepository.uwks.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 35 | <a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 36 | <a href="http://eprints.untirta.ac.id">eprints.untirta.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 37 | <a href="http://manajemen.fe.uny.ac.id">manajemen.fe.uny.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 38 | <a href="http://www.kajianpustaka.com">www.kajianpustaka.com</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 39 | Submitted to Udayana University<br>Student Paper  | <1 % |
| 40 | <a href="http://downloads-kumpulan-referensi-skripsi.blogspot.com">downloads-kumpulan-referensi-skripsi.blogspot.com</a><br>Internet Source | <1 % |
| 41 | <a href="http://ejournal.bsi.ac.id">ejournal.bsi.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 42 | <a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 43 | <a href="http://portaljember.pikiran-rakyat.com">portaljember.pikiran-rakyat.com</a><br>Internet Source                                     | <1 % |
| 44 | <a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 45 | <a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a>  |      |

Internet Source

<1 %

46

Submitted to Universitas Pelita Harapan

Student Paper

<1 %

47

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Internet Source

<1 %

48

[dspace.uii.ac.id](http://dspace.uii.ac.id)

Internet Source

<1 %

49

[id.scribd.com](http://id.scribd.com)

Internet Source

<1 %

50

[jurnal.unipasby.ac.id](http://jurnal.unipasby.ac.id)

Internet Source

<1 %

51

Deni Faisal Mirza, Titi Swarni Lumbantobing Swarni Lumbantobing, Heny Perary Menzez Simanjuntak, Yosafati Giawa. "Pengaruh motivasi, kepuasan, dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Indonesia Comnets Plus Medan", Jurnal Paradigma Ekonomika, 2021

Publication

<1 %

52

[repository.iainpurwokerto.ac.id](http://repository.iainpurwokerto.ac.id)

Internet Source

<1 %

53

[capital.stiesemarang.ac.id](http://capital.stiesemarang.ac.id)

Internet Source

<1 %

54

[jurnal.unmer.ac.id](http://jurnal.unmer.ac.id)

Internet Source

<1 %

55

Submitted to Clayton College & State University

Student Paper

<1 %

56

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1 %

57

ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019

Publication

<1 %

58

[docplayer.info](http://docplayer.info)

Internet Source

<1 %

59

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Internet Source

<1 %

60

[library.matanauniversity.ac.id](http://library.matanauniversity.ac.id)

Internet Source

<1 %

61

[repository.uinsu.ac.id](http://repository.uinsu.ac.id)

Internet Source

<1 %

62

[repository.unmuha.ac.id](http://repository.unmuha.ac.id)

Internet Source

<1 %

|    |   |      |
|----|---|------|
| 63 | Muhammad Sugito, Slamet Harjatno. "The Effect of Job Satisfaction, Motivation, and Work Environment on Organizational Citizenship Behavior (Ocb) with Participatory Leadership Styles in Employees of Pt. Surabaya Sentosa Laundry In Gempol - Pasuruan", Indonesian Journal of Law and Economics Review, 2019<br>Publication | <1 % |
| 64 | <a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 65 | Submitted to itera<br>Student Paper   | <1 % |
| 66 | <a href="http://jimfeb.ub.ac.id">jimfeb.ub.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 67 | <a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 68 | <a href="http://makarioz.sciencemakarioz.org">makarioz.sciencemakarioz.org</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 69 | <a href="http://repository.bakrie.ac.id">repository.bakrie.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 70 | <a href="http://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 71 | Riesta Chahya Agustina, Awan Santosa. "PENGARUH DAR, DER DAN TATA KELOLA PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN   | <1 % |

PERUSAHAAN FARMASI", Capital: Jurnal  
Ekonomi dan Manajemen, 2019

Publication

---

|    |  |      |
|----|--|------|
| 72 | Submitted to STKIP Sumatera Barat<br>Student Paper   | <1 % |
| 73 | <a href="http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id">ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 74 | <a href="http://eprints.stainkudus.ac.id">eprints.stainkudus.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 75 | <a href="http://repository.uksw.edu">repository.uksw.edu</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 76 | <a href="http://snaper-ebis.feb.unej.ac.id">snaper-ebis.feb.unej.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 77 | Suci Novtari Kumala Dewi, Johannes<br>Johannes. "DETERMINAN LOYALITAS<br>PENGGUNA APLIKASI RUANGGURU DI KOTA<br>JAMBI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN<br>SEBAGAI VARIABEL MEDIASI", Jurnal<br>Manajemen Terapan dan Keuangan, 2021<br>Publication | <1 % |
| 78 | <a href="http://repository.uma.ac.id">repository.uma.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 79 | <a href="http://ar.scribd.com">ar.scribd.com</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 80 | <a href="http://dspace.uphsurabaya.ac.id:8080">dspace.uphsurabaya.ac.id:8080</a><br>Internet Source  | <1 % |

---

|    |  |      |
|----|--|------|
| 81 | <a href="http://fakultasekonomiunita.files.wordpress.com">fakultasekonomiunita.files.wordpress.com</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 82 | <a href="http://lp2m.unpkediri.ac.id">lp2m.unpkediri.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 83 | <a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 84 | <a href="http://repository.fe.unj.ac.id">repository.fe.unj.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 85 | <b>Elza M. Bataha, Lisbeth Mananeke, Imelda W. J Ogi. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI (Studi Pada Warong Kobong di Kota Manado)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2020</b><br>Publication | <1 % |
| 86 | <a href="http://feb.unja.ac.id">feb.unja.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 87 | Submitted to iGroup<br>Student Paper   | <1 % |
| 88 | <a href="http://repository.stienobel-indonesia.ac.id">repository.stienobel-indonesia.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 89 | Submitted to uphindonesia<br>Student Paper   | <1 % |

---

|    |  |      |
|----|--|------|
| 90 | Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur<br>Student Paper   | <1 % |
| 91 | Submitted to Universitas Jenderal Soedirman<br>Student Paper   | <1 % |
| 92 | e-journal.uajy.ac.id<br>Internet Source  | <1 % |
| 93 | eprints.mercubuana-yogya.ac.id<br>Internet Source  | <1 % |
| 94 | erepo.unud.ac.id<br>Internet Source  | <1 % |
| 95 | Repository.Unej.Ac.Id<br>Internet Source   | <1 % |
| 96 | e-journals.unmul.ac.id<br>Internet Source  | <1 % |
| 97 | karyailmiah.narotama.ac.id<br>Internet Source  | <1 % |
| 98 | manajemen.fe.um.ac.id<br>Internet Source   | <1 % |
| 99 | Soni Am Mustakim. "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2019 | <1 % |

---

|     |   |      |
|-----|---|------|
| 100 | <a href="#">Submitted to Universitas International Batam</a><br>Student Paper   | <1 % |
| 101 | <a href="http://download.garuda.ristekdikti.go.id">download.garuda.ristekdikti.go.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 102 | <a href="http://jurnal.kwikkiangie.ac.id">jurnal.kwikkiangie.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 103 | <a href="http://laakfkb.telkomuniversity.ac.id">laakfkb.telkomuniversity.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 104 | <a href="http://www.jurnalkommas.com">www.jurnalkommas.com</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 105 | <a href="http://1library.net">1library.net</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 106 | Abdul Jalil, Sitti Azizah Hamzah. "PENGARUH BAGI HASIL DAN KEBUTUHAN MODAL TERHADAP MINAT UMKM MENGAJUKAN PEMBIAYAAN PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, 2020<br>Publication   | <1 % |
| 107 | I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA Mashyuni. "Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar", Widya Amrita, 2021 | <1 % |



---

|     |   |      |
|-----|---|------|
| 108 | <a href="http://Text-Id.123dok.Com">Text-Id.123dok.Com</a><br>Internet Source                         | <1 % |
| 109 | <a href="http://binawirausaha.wordpress.com">binawirausaha.wordpress.com</a><br>Internet Source       | <1 % |
| 110 | <a href="http://e-campus.iainbukittinggi.ac.id">e-campus.iainbukittinggi.ac.id</a><br>Internet Source | <1 % |
| 111 | <a href="http://ejournal.unisi.ac.id">ejournal.unisi.ac.id</a><br>Internet Source                     | <1 % |
| 112 | <a href="http://ejournal3.undip.ac.id">ejournal3.undip.ac.id</a><br>Internet Source                   | <1 % |
| 113 | <a href="http://eprints.mdp.ac.id">eprints.mdp.ac.id</a><br>Internet Source                           | <1 % |
| 114 | <a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a><br>Internet Source                           | <1 % |
| 115 | <a href="http://garuda.ristekbrin.go.id">garuda.ristekbrin.go.id</a><br>Internet Source               | <1 % |
| 116 | <a href="http://journal-uim-makassar.ac.id">journal-uim-makassar.ac.id</a><br>Internet Source         | <1 % |
| 117 | <a href="http://journal.ubpkarawang.ac.id">journal.ubpkarawang.ac.id</a><br>Internet Source           | <1 % |
| 118 | <a href="http://jurnalfe.ustjogja.ac.id">jurnalfe.ustjogja.ac.id</a><br>Internet Source               | <1 % |
| 119 | <a href="http://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a>  |      |

---

Internet Source

<1 %

120

[lovitaivanhidayatulloh.blogspot.com](http://lovitaivanhidayatulloh.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

121

[publication.petra.ac.id](http://publication.petra.ac.id)

Internet Source

<1 %

122

Annisa Siti Fathonah, Dadang Hermawan.  
"Estimasi Pengaruh Faktor Internal Bank dan Stabilitas Makroekonomi terhadap Profitabilitas dengan Mediasi Rasio Pembiayaan Bermasalah di PT Bank Muamalat Indonesia", Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah), 2020

Publication

<1 %

123

Submitted to Trisakti University

Student Paper

<1 %

124

[administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)

Internet Source

<1 %

125

[edoc.site](http://edoc.site)

Internet Source

<1 %

126

[etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id)

Internet Source

<1 %

127

[fe.ubhara.ac.id](http://fe.ubhara.ac.id)

Internet Source

<1 %

128

[fekool.com](http://fekool.com)

Internet Source

<1 %

---

129 [jurnal.unpand.ac.id](http://jurnal.unpand.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

130 [jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id](http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

131 [muhamadarzachel.blogspot.com](http://muhamadarzachel.blogspot.com)  
Internet Source

<1 %

---

132 [ohwo.centroestetico-aquarmonie.it](http://ohwo.centroestetico-aquarmonie.it)  
Internet Source

<1 %

---

133 [repository.stieipwija.ac.id](http://repository.stieipwija.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

134 [repository.unwim.ac.id](http://repository.unwim.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

135 [www.neliti.com](http://www.neliti.com)  
Internet Source

<1 %

---

136 Firdaus Firdaus. "PENGARUH PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK PRIVATE LABEL INDOMARET (STUDI PADA KONSUMEN INDOMARET DI KECAMATAN TELANAIPURA KOTA JAMBI)", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2020  
Publication

<1 %

---

137

Khowin Ardianto, Fania Putri Nuriska, Lia Nirawati. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG EMINA PADA OFFICIAL STORE SHOPEE DI KOTA SURABAYA", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2020

Publication

<1 %

138

Tatik Mulyati, Arnedia Binada Duanti Putri. "Factors Predicting of Purchasing Decision Moslem Fashion Products in the New Normal Pandemic Covid-19 (Case Study in Madiun Municipality)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2020

Publication

<1 %

139

lib.ibs.ac.id  
Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On