

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *RATING* KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA HP MEREK SAMSUNG GALAXY SERIES DI SHOPEE**

Muhammad Lathif¹⁾, Sefnedi²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: muhammadlathifvirgo8@gmail.com, sefnedi@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Pada era perkembangan teknologi informasi saat ini kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis membuat para pelaku pasar produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat[1]. Telekomunikasi adalah sistem atau proses komunikasi yang memungkinkan pertukaran informasi antara dua pihak atau lebih, yang dapat terjadi melalui berbagai media seperti kabel, satelit komunikasi, televisi, radio, telepon seluler, voip, komunikasi berbasis web dengan media internet. Telekomunikasi seluler adalah teknologi yang memungkinkan komunikasi nirkabel antara perangkat-perangkat seperti ponsel, tablet, dan perangkat lainnya melalui jaringan seluler. Ini memungkinkan pengguna untuk melakukan panggilan suara, mengirim pesan teks, dan mengakses internet secara nirkabel melalui penyedia layanan seluler. Samsung adalah sebuah perusahaan multinasional yang berasal dari Korea Selatan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1938 oleh Lee Byung-chul sebagai perusahaan perdagangan kecil. Seiring waktu, Samsung berkembang menjadi salah satu konglomerat terbesar di dunia dengan kehadiran yang luas di berbagai industri, termasuk teknologi, elektronik konsumen, konstruksi, layanan keuangan, dan banyak lagi. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian[2]. Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi minat beli, salah satunya EWOM, *Electronic word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut memainkan peran yang sangat penting dalam perilaku konsumen karena dari mulut ke mulut secara langsung mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat memberikan informasi yang relatif dapat diandalkan[3]. Selanjutnya *rating* konsumen merupakan penilaian dari konsumen terkait preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di rasakan

ketika berinteraksi dengan produk[4]. tidak hanya itu kepercayaan konsumen juga dapat mempengaruhi minat beli. Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya, sebagai kesediaan sebuah perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis[5].

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee. Teknik penarikan sampel menggunakan dengan metode *purposive sampling*[6]. Dengan jumlah sampel 95 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software SmartPLS 3.0* yaitu dengan uji *Measurement Model Assesment* (MMA) dimana menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis *Rsquare* dan menggunakan uji *Structural Model Assesment* (SMA) merupakan uji hipotesis[7].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
EWOM -> Minat Beli	0,031	0,355	0,723	H1 Ditolak
Rating Konsumen -> Minat Beli	0,384	3,001	0,003	H2 Diterima
EWOM -> Kepercayaan Konsumen	0,216	3,089	0,002	H3 Diterima
Rating Konsumen -> Kepercayaan Konsumen	0,696	13,344	0,000	H4 Diterima
Kepercayaan Konsumen ->	0,415	3,312	0,001	H5 Diterima

Minat Beli				
EWOM -> Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0,089	2,235	0,026	H6 Diterima
Rating Konsumen -> Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0,289	3,320	0,001	H7 Diterima

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, pengaruh EWOM terhadap Minat Beli memiliki *original sample* 0,031 (bertanda positif), *T statistics* 0,355 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,723 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa EWOM tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli (H1 ditolak). Pengaruh *Rating Konsumen* memiliki *original sample* 0,384 (bertanda positif), *T statistics* 3,001 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,003 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Rating Konsumen* berpengaruh positif terhadap Minat Beli (H2 diterima). Pengaruh *ewom* terhadap kepercayaan konsumen memiliki *original sample* 0,216 (bertanda positif), *T statistics* 3,089 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,002 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *ewom* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (H3 diterima). Pengaruh *rating konsumen* terhadap kepercayaan konsumen memiliki *original sample* 0,696 (bertanda positif), *T statistics* 13,344 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *rating konsumen* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (H4 diterima). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli memiliki *original sample* 0,415 (bertanda positif), *T statistics* 3,312 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,001 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli (H5 diterima). kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi antara *ewom* dan minat beli ($EWOM \rightarrow KK \rightarrow MB$) memiliki *original sample* 0,089, *T statistics* sebesar 2,235 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,019 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbukti memediasi hubungan antara *ewom* dan minat beli, sehingga (H6 diterima). kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi antara *rating konsumen* dan minat beli ($RK \rightarrow KK \rightarrow MB$) memiliki *original sample* 0,289, *T statistics* sebesar 3,320 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,001 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbukti memediasi hubungan antara *rating konsumen* dan minat beli, sehingga (H7 diterima).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, dan *rating* konsumen terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee menunjukkan bahwa, *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee. *Rating* konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee. *Rating* konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee. Kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara *electronic of mouth* dengan minat beli pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee. Kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara *rating konsumen* dengan minat beli pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk menambahkan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya adalah menggunakan sampel yang lebih banyak dari pada penelitian ini. Tidak hanya itu, untuk menggunakan daerah lain untuk melakukan penelitian ini, karena hasil dari penelitian ini hanya berlaku untuk Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Setiawaty, "Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok)," *J. Ilm. Ekon. Bisnis*, vol. 22, no. 1, pp. 47–56, 2017.
- [2] P. Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [3] Subhan, P. K. Ode, and I. Hidayanti, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada Masker Axis-Y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna TikTok)," *J. Mitra Manaj.*, vol. 6, no. 3, pp. 141–153, 2022, doi: 10.52160/ejmm.v6i3.601.
- [4] I. I. Harli, A. Mutasowifin, and M. S. Andrianto, "Pengaruh Online Consumer

Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19,” *INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 4, no. 4, pp. 558–572, 2021, doi: 10.31842/jurnalinobis.v4i4.205.

- [5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA, 2013.
- [6] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, 2014.