

PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS *TIKTOK LIVE SHOPPING* DI KOTA PADANG)

Geovanny Tedmodya¹⁾, Wiry Utami²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: ¹⁾geovannytedmondya11@gmail.com

²⁾wiryutami@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Era digital yang sedang terjadi saat ini telah membuka peluang dan tantangan baru bagi pelaku bisnis dan ekonomi di seluruh dunia. Transformasi bisnis di era digital ini mengubah cara kerja dan interaksi antar individu dengan pelaku usaha dan juga membawa pengaruh yang signifikan terhadap struktur dan dinamika bisnis seperti halnya berbelanja secara *online*[1]. Berbelanja secara *online* sangat berkembang pesat pada saat sekarang ini, dengan berkembangnya inovasi di dunia digital membuat lapak berbelanja *online* semakin digemari oleh konsumen yang mana disebut dengan *e-commerce* [1]. Salah satu inovasi dibidang digital yaitu *live shopping* yang mana *Live shopping* bukan hanya tren di *e-commerce* tetapi juga *platform* media sosial seperti *tiktok* dan juga *instagram*[4]. *Tiktok* sebagai *sosial commerce* yang langsung terintegrasi dengan *tiktok shop* sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian di fitur *live shopping* tersebut. Selain itu pada *tiktok live* sendiri memiliki beragam *influencer* yang akan mempromosikan produk yang akan mereka jual sehingga membantu konsumen dalam menentukan pilihannya[4]. Pada tahun 2022 *tiktok* menduduki posisi kedua sebagai *platform digital* dengan pengguna *live shopping* terbanyak, yang mana *shopee* menduduki posisi pertama[3]. Untuk mendukung fenomena yang terjadi pada *live shopping* di kota padang dilakukan survei awal yang dilakukan, dapat dilihat bahwa hasil rata-rata per item pertanyaan 38,4% responden menjawab tidak setuju, 26,4 % responden menjawab netral dengan skor rata-rata jawaban responden yaitu 2,82 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 56,4% sehingga dapat di artikan bahwa minat beli masyarakat khususnya di kota padang, pada saat *live shopping* di *tiktok shop* masih dalam kategori rendah [2]. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi kepada para pelaku usaha untuk bisa memanfaatkan *live shopping* di *platform* *tiktok* sebagai sarana promosi dan jual beli.

METODE

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capain responden (TCR) [6], SEM-PLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya lah prosedur Measurement Model Assesment (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square dan Q Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur Structural Model Assesment (SMA) [3]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang memiliki aplikasi *tiktok*, dan belum pernah melakukan pembelian produk di *tiktok live shopping*. Sementara sampel merupakan bagian dari populasi yaitu masyarakat yang berminat membeli pada *platform* *tiktok live shopping* ini. Variabel *influencer credibility* dan *online customer review* dijadikan sebagai variabel indenpenden dan minat beli sebagai variabel dependen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (*intervening*). Teknik pengambilan sample dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai *purposive sampling* [6]. Ciri-ciri yang di pakai yaitu domisili di kota padang, masyarakat pengguna aplikasi *tiktok*, pernah melihat *live shopping* di *tiktok live* tetapi belum pernah membeli produk yang di tawarkan pada *tiktok live shopping* tersebut. menurut [6] untuk penentuan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui jumlah pasti datanya adalah dengan cara jumlah variable dikali 20. Penelitian ini menggunakan 4 x 20 sehingga minimal sampel yang dibutuhkan adalah 80 responden, tetapi peneliti menggunakan 110 sampel untuk pengolahan datanya untuk meningkatkan keakurasian dalam penelitian ini. Instrumen yang digunakan untuk meperoleh data menggunakan kusioner dengan skala likert lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structur ModelAssessment (SMA)*. Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping* non parametrik untuk menguji signifikansi koefisiensinya oleh [3]. Menurut [3] Uji signifikansi dipercaya untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T

Tabel 1 : direct Effect

	Original Sample	T Statistics	P Values	Hipotesis
Influencer credibility -> Kepercayaan	0,536	5,396	0,000	H1 Diterima
Online customer review -> Kepercayaan	0,293	2,445	0,015	H2 Diterima
Influencer credibility -> Minat beli	0,201	1,752	0,080	H3 Ditolak
Online customer review -> Minat beli	0,319	3,204	0,001	H4 Diterima
Kepercayaan -> Minat beli	0,366	3,301	0,001	H5 Diterima

original sample memiliki pengaruh arah yang positif yaitu 0,536 (*influencer credibility* ke kepercayaan), 0,293 (*online customer review* ke kepercayaan), 0,201 (*influencer credibility* ke minat beli), 0,319 (*online customer review* ke minat beli), 0,366 (kepercayaan ke minat beli). Kemudian terlihat juga bahwasanya *influencer credibility* berpengaruh terhadap kepercayaan dengan T Statistik 5,396 sudah >1,96 dan nilai P Values 0,000 sudah <0,05, *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan dengan T Statistik 2,445 sudah >1,96 dan nilai P Values 0,015 sudah <0,05, *influencer credibility* tidak berpengaruh terhadapminat beli dengan T Statistik 1,752 kecil dari <1,96 dan nilai P Values 0,080 >0,05, *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli dengan T Statistik 3,204 sudah >1,96 dan nilai P Value kecil <0,05, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli

Tabel 2 : Indirect Effect

	Original Sample	T Statistics	P Values	Hipotesis
Influencer credibility -> Kepercayaan -> Minat beli	0,196	2,511	0,012	H6 diterima
Online customer review -> Kepercayaan -> Minat beli	0,107	2,114	0,035	H7 diterima

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas memperlihatkan kepercayaan sebagai mediasi hubungan antara *influencer credibility* dan minat beli berpengaruh secara positif dengan melihat nilai *original sample* sebesar 0,196. nilai T statistic 2,511 dan P values 0,012 (H6 diterima). Selanjutnya kepercayaan memediasi hubungan antara *online customer review* dan minat beli dengan nilai *original sample* 0,107 dan T Statistik 2,114 dengan P Value 0,035 sehingga (H7 diterima)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa hipotesis ketiga *influencer credibility* tidak signifikan terhadap minat beli. Dan untuk hipotesis lainnya semuanya signifikan. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan variabel baru seperti mediasi ataupun moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardiansyah, Wildan mahendra. 2023. "Peran Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital." *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis* 1(01): 11–22.
- [2] Arikunto. 2006a. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineke Cipta.
- [3] 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.
- [4] Masiaga, Nadya Retty, Frederik G. Worang, and Yunita Mandagie. 2022. "Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berbelanja Secara Online Di Lazada.Com.
- [5] Mutia Annur, Cindy. (2022, Juli 6), "survei jakpat shopee rajai penggunaan live shopping di indonesia. Retrieved from katadata.co.id
- [6] Sugiyono. 2013. LITERASI (Jurnal Ilmu Pendidikan) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*