

**PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**  
**(Studi Kasus Tiktok *Live Shopping* di Kota Padang)**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**GEOVANNY TEDMONDYA**

**2010011211058**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS BUNG HATTA**  
**2024**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus *Tiktok Live Shopping* di Kota Padang)**

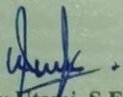
Oleh:

Nama: Geovanny Tedmondya

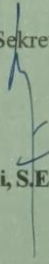
NPM: 2010011211058

Tim Penguji

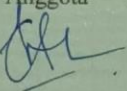
Ketua

  
( Wiry Utami, S.E., M.Sc )

Sekretaris

  
( Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D )

Anggota

  
( Elfitra Azliyanti, S.E., M.Sc )

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 29 Juli 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta

Dekan

  
( Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si )

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus *Tiktok Live Shopping* di Kota Padang)**

Oleh:

Nama: Geovanny Tedmondya

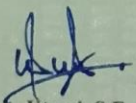
NPM : 2010011211058

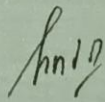
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada Tanggal 29 Juli 2024

Menyetujui

Pembimbing

Ketua Program Studi

  
(Wify Utami, S.E., M.Sc)

  
( Linda Wati, S.E., M.Si)

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Credibility* dan *Online Customer Review* terhadap Minat beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Tiktok *Live Shopping* di Kota Padang)” merupakan hasil karya saya dan merupakan karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya, ide, gagasan atau pendapat yang pernah ditulis atau ditebitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dituliskan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya dalam daftar pustaka.

Padang, 29 Juli 2024

Geovanny Tedmondya

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

**<sup>1)</sup> Geovanny Tedmondya, <sup>2)</sup> Wiry Utami**

**Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Ilmu Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

**Email : <sup>1)</sup> [geovannytedmondya11@gmail.com](mailto:geovannytedmondya11@gmail.com) <sup>2)</sup> [wiryutami@bunghatta.ac.id](mailto:wiryutami@bunghatta.ac.id)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer credibility* dan *online costumer review* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai mediasi pada *Live shopping* tiktok di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 110 orang dengan pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Smart PLS 3.0*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif terhadap kepercayaan, *online costumer review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan, *influencer credibility* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, *online costumer review* berpengaruh terhadap minat beli, kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli, kepercayaan memediasi hubungan antara *influencer credibility* terhadap minat beli, kepercayaan memediasi hubungan antara *online costumer review* terhadap minat beli.

**Kata Kunci : *Influencer Credibility, Online Costumer Review, Kepercayaan, Dan Minat Beli***

**THE INFLUENCE OF INFLUENCER CREDIBILITY AND ONLINE  
CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE INTENTION WITH TRUST AS  
INTERVENNING VARIABEL AT TIKTOK LIVE SHOPPING IN PADANG  
CITY**

**<sup>1)</sup> Geovanny Tedmondya, <sup>2)</sup> Wiry Utami**

***Students and Lecturers of the Management Science Undergraduate Study  
Program***

***Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University***

**Email : <sup>1)</sup> [geovannytedmondya11@gmail.com](mailto:geovannytedmondya11@gmail.com) <sup>2)</sup> [wiryutami@bunghatta.ac.id](mailto:wiryutami@bunghatta.ac.id)**

***ABSTRACT***

*This research aims to determine the influence of influencer credibility and online customer review on purchase intention with trust as mediation on tiktok live shopping in padang city. The sample in this study consisted of 110 people with purposive sampling. The data analysis method used in this research is smart PLS 3.0. The research results show that influencer credibility has positive effect on trust, online customer review have a positive effect on trust, influencer credibility has no positive effect on purchase intention, online customer review have an effect on purchase intention, trust has an effect on purchase intention, trust mediates the relationship between influencer credibility and purchase intention and trust mediate the relationship between online customer review and purchase intention.*

***Keywords: Influencer Credibility, Online Customer Review, Trust and Purchase Intention***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia- Nya dalam menjalani masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS *TIKTOK LIVE SHOPPING* DI KOTA PADANG”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang. Segala upaya dan kemampuan telah penulis berikan dalam penulisan skripsi ini juga guna sebagai penambahan, pengembangan wawasan dan studi, sehingga bisa bermanfaat bagi penulis dan orang lain. Namun demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna kesempurnaan penulisan ilmiah. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si. dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E.,M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Wiry Utami, S.E., M.Sc selaku pembimbing, terimakasih atas semua arahan, ilmu, motivasi serta dorongan yang ibu berikan kepada penulis, baik selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan ilmu dan pengajaran selama waktu perkuliahan.

6. Teristimewa kepada kedua orang tua, kepada ayahanda Boyke Sasia Kirti dan ibunda Netri Susanti, serta ayah sambung penulis bapak Masrizal yang telah mendidik, memberikan semangat, do'a dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada adik penulis Ariestovani Oskardion, Kakek dan Nenek Terimakasih telah memberikan semangat dan dukungannya selama penulisan skripsi ini.
8. Kepada teman-teman satu bimbingan dengan penulis. Terimakasih telah kebersamai dalam penulisan skripsi ini.
9. Kepada diri penulis sendiri, terimakasih telah bertahan dan berjuang sejauh untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu, dengan segala kendala dan rintangan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak agar lebih baik lagi kedepannya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya .

Padang, 18 Juni 2024

Geovanny Tedmondya



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	IV
ABSTRAK .....	V
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL .....	XIII
DAFTAR GAMBAR .....	XIV
DAFTAR LAMPIRAN .....	XV

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian.....	10

### BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur .....	11
2.1.1 Minat Beli.....	11
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli .....	11
2.1.1.2 Pentingnya Minat Beli .....	12
2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli .....	14
2.1.2 <i>Influencer Credibility</i> .....	15
2.1.2.1 Pengertian <i>Influencer Credibility</i> .....	15
2.1.2.2 Pentingnya <i>Influencer Credibility</i> .....	16
2.1.3 <i>Online Customer Review</i> .....	18
2.1.3.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i> .....	18
2.1.3.2 Pentingnya <i>Online Customer Review</i> .....	19
2.1.4 Kepercayaan .....	21

2.1.4.1	Pengertian Kepercayaan.....	21
2.1.4.2	Pentingnya Kepercayaan.....	22
2.2	Pengembangan Hipotesis .....	24
2.2.1	<i>Influencer credibility</i> terhadap Kepercayaan.....	24
2.2.2	<i>Online Customer Review</i> terhadap Kepercayaan .....	25
2.2.3	<i>Influencer Credibility</i> terhadap Minat Beli.....	26
2.2.4	<i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli .....	28
2.2.5	Kepercayaan Terhadap Minat Beli .....	29
2.2.6	Kepercayaan Memediasi hubungan antara <i>Influencer Credibility</i> dan Minat Beli .....	30
2.2.7	Kepercayaan Memediasi hubungan antara <i>Online Customer Review</i> dan Minat Beli .....	32
2.3	Kerangka Konseptual .....	34

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Objek, Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
3.3	Jenis Data dan Sumber Data .....	36
3.4	Definisi Operasional Variabel .....	37
3.4.1	Minat Beli .....	37
3.4.2	<i>Influencer Credibility</i> .....	37
3.4.3	<i>Online Customer Review</i> .....	38
3.4.4	Kepercayaan.....	38
3.5	Teknik Analisis Data .....	39
3.5.1	<i>Measurement Model Assessment</i> .....	39
3.5.2	Analisis Deskriptif .....	40
3.5.3	<i>R Square</i> .....	42
3.5.4	<i>Structural Model Assessment</i> .....	42

3.6 Tipe-tipe Mediasi .....	43
-----------------------------	----

## **BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Analisis .....	44
4.1.1 <i>Response rate</i> .....	44
4.1.2 Profil Responden.....	45
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i> .....	47
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i> .....	47
4.1.3.2 <i>Discriminant validity</i> .....	50
4.1.4 Analisis Deskriptif .....	54
4.1.4.1 Minat Beli .....	54
4.1.4.2 <i>Influencer Credibility</i> .....	55
4.1.4.3 <i>Online Customer Review</i> .....	56
4.1.4.4 Kepercayaan .....	57
4.1.5 Analisis <i>R square</i> .....	58
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i> .....	58
4.2 Pembahasan.....	62
4.2.1 <i>Influencer credibility</i> terhadap Kepercayaan.....	62
4.2.2 <i>Online Customer Review</i> terhadap Kepercayaan.....	63
4.2.3 <i>Influencer Credibility</i> terhadap Minat Beli.....	64
4.2.4 <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli .....	65
4.2.5 Kepercayaan Terhadap Minat Beli .....	66
4.2.6 Kepercayaan Memediasi hubungan antara <i>Influencer Credibility</i> dan Minat Beli .....	67
4.2.7 Kepercayaan Memediasi hubungan antara <i>Online Customer</i> <i>Review</i> dan Minat Beli.....	68

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Implikasi penelitian.....	71
5.3 keterbatasan dan saran.....	73

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>
----------------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fenomenan <i>Live Shopping</i> Tiktok.....	3
Tabel 1.2 Survey Awal Penelitian .....	5
Tabel 3.1 Kriteria TCR.....	41
Tabel 3.2 Kriteria <i>R square</i> .....	42
Tabel 3.3 Tipe pengujian mediasi.....	43
Tabel 4.1 <i>Response rate</i> .....	45
Tabel 4.2 Profil Responden .....	46
Tabel 4.3 <i>Analisis Outer Loadings</i> .....	49
Tabel 4.4 Hasil analisis <i>Cronbach's alpha, composite reliability dan AVE</i> .....	50
Tabel 4.5 Hasil analisis <i>fornell-lacker criterion</i> .....	51
Tabel 4.6 Hasil analisis <i>Cross loadings</i> .....	52
Tabel 4.7 Metode <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT) .....	53
Tabel 4.8 Deskriptif Minat Beli .....	54
Tabel 4.9 Deskriptif Influencer Credibility .....	55
Tabel 4.10 Deskriptif Online Customer Review .....	56
Tabel 4.11 Deskriptif Kepercayaan .....	57
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>R square</i> .....	58
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>structural model assessment</i> .....	59
Tabel 4.14 Hasil analisis Kepercayaan sebagai mediasi .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	34
Gambar 4.1 Measurement model assessment .....	48
Gambar 4.2 <i>Structural model assessment</i> .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Mapping penelitian terdahulu .....	79
Lampiran 2 Koesioner penelitian .....	89
Lampiran 3 Profil Responden .....	93
Lampiran 4 Tabulasi Data .....	98
Lampiran 5 Demografi Responden .....	102
Lampiran 6 <i>Measurement model assessment</i> .....	104
Lampiran 7 Diskriminan Validity .....	106
Lampiran 8 Analisis Deskriptif .....	107
Lampiran 9 <i>Analisis R square</i> .....	109
Lampiran 10 <i>Struktural Model assessment</i> .....	110

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi sangat mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan manusia, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Salah satu inovasi teknologi yang paling bermanfaat dan sangat berkembang pesat pada saat ini yaitu internet. Internet telah memberikan perubahan yang drastis dalam cara bisnis dan ekonomi beroperasi (Ardiansyah. 2023). 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* (Ardiansyah 2023).

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*. Menurut Masiaga et al, (2022) *e-commerce* merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan secara online melalui *platform digital* atau media elektronik lainnya. Munculnya *e-commerce* terbukti berpengaruh dalam mengubah perilaku berbelanja masyarakat yang sangat dipermudahkan dalam aktifitas berbelanja di indonesia (Masiaga et al 2022).



Perkembangan berbelanja secara daring melalui *e-commerce* menjadi salah satu tren dimasyarakat, salah satunya yaitu berbelanja melalui *live streaming* atau dikenal dengan *live shopping*. Menurut Mindiasari et al (2023) *live shopping* merupakan kegiatan yang dilakukan penjual dengan cara menyampaikan informasi produk secara siaran langsung dan berkomunikasi melalui *chat box* dengan konsumennya, selain itu penjual sering kali mendemonstrasikan cara penggunaan dan informasi produk secara *live* di *platform* tersebut.

*Live shopping* bukan hanya tren di *e-commerce* tetapi juga *platform* media sosial seperti tiktok dan juga instagram. 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 mempromosikan, mendemonstrasikan produk yang mereka jual sehingga membantu konsumen dalam menentukan pilihannya. Tetapi yang perlu diperhatikan sebagai konsumen yaitu kredibilitas dari seorang *influencer* tersebut, konsumen hendaknya harus bisa melihat apakah seseorang sangat kredibel dalam mempromosikan produknya sehingga apa yang dia ucapkan dan promosikan dapat di percaya oleh konsumen (Masiaga et al 2022)..

Selain itu konsumen juga bisa melihat *review online* dari konsumen yang telah membeli produk di toko tersebut, dengan melihat *online customer review* di lapak tersebut dapat memberikan gambaran yang asli dari persepsi konsumen terhadap produk yang dibelinya, oleh karena itu dapat meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja dikarenakan sangat memudahkan dan meningkatkan peluang sukses kedepannya jika *review* yang diberikan positif. Dapat diperhatikan

untuk penggunaan *live shopping* terbanyak, tiktok *shop* berhasil menduduki posisi kedua setelah shopee seperti yang tersaji pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Platform belanja *online* lewat siaran langsung yang paling banyak digunakan tahun 2022**

No	<i>E-Commerce dan Social commerce</i>	Persentase pengguna <i>live shopping</i> (%)
1	Shopee	83,4 %
2	<b>Tiktok</b>	<b>42,2 %</b>
3	Instagram	34,1%
4	Tokopedia	30,4%
5	Facebook	25,9%
6	Lazada	20,5%
7	Bukalapak	20,5%
8.	JD.ID	5.2%
9.	Lainnya	0,5%

Sumber: [www.databoks.katadata.co.id/](http://www.databoks.katadata.co.id/) 2022

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pengguna *live shopping* di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%. TikTok menempati peringkat kedua dengan persentase sebanyak 42,2%. Berikutnya, sebanyak 34,1% responden mengatakan menggunakan *Instagram* untuk *live shopping*, Berikutnya, Tokopedia dan *Facebook* menempati peringkat ke-4 dan ke-5. Sebanyak 30,4% responden menggunakan Tokopedia dan 25,9% menggunakan *Facebook* untuk *live shopping*.

Pada tabel tersebut tiktok menempati posisi kedua setelah shopee dengan pengguna *live shopping* terbanyak di indonesia, mengalahkan lazada bahkan tokopedia yang merupakan salah satu e-commerce terbesar di indonesia. Dikarenakan tren *live shopping* semakin diminati masyarakat menjadikan tiktok

sebagai aplikasi *social commerce* terbesar di Indonesia, oleh karena itu TikTok memiliki peluang yang tinggi bagi penjual dalam memasarkan produknya. Tentu dengan banyaknya konsumen menggunakan *live shopping* sebagai salah satu referensi dalam berbelanja, dan juga akan meningkatkan minat beli konsumen jika dilakukan dengan cara yang tepat dan memperhatikan kemauan dari konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan bahwa minat beli sebagai pengukur kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, tingginya minat beli konsumen akan berdampak cukup besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Anjaya dan Dwita (2021), minat beli merupakan suatu niat untuk membeli suatu produk, memikirkan untuk membelinya, dan merekomendasikan ke orang lain, selain itu minat beli juga merupakan keinginan dari konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Untuk menelaah lebih lanjut mengenai fenomena minat beli terhadap TikTok *live shopping* khususnya di Kota Padang, apakah tren berbelanja secara *live* di *e-commerce* ini juga sangat diminati oleh masyarakat Kota Padang, untuk itu dilakukan survey awal kepada 30 orang responden, yang mana responden ini merupakan orang yang pernah melihat atau pengguna dari TikTok *live shopping* dan berminat untuk membeli produk dari *live shopping* tersebut. Survey ini dilakukan untuk mengetahui apakah konsumen khususnya di Kota Padang berminat untuk membeli produk yang dipasarkan secara langsung ketika *live shopping* berlangsung di platform media sosial TikTok. Yang mana diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Fenomena Minat Beli pada Tiktok Live Shopping di Kota Padang**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya akan mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli pada <i>live shopping</i> tiktok.	2	13	8	3	4	84	2,80
2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan pada saat <i>live shopping</i> tiktok	2	12	6	4	5	75	2,83
3	Saya berminat untuk membeli produk yang ditawarkan pada saat <i>live shopping</i> tiktok	3	10	9	7	2	88	2,93
4	Saya ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk nyang ditawarkan pada saat <i>live shopping</i> tiktok	2	11	9	6	2	83	2,83
5	Saya ingin memiliki produk yang ditawarkan pada saat <i>live shopping</i> tiktok	3	12	8	4	4	82	2,73
	Rata rata per item	8,0 %	38,4 %	26,4 %	16,0 %	11,2 %	151	100%
Rata-Rata								2,82
Tingkat Capaian Responden (TCR)								56,4%

Sumber: (Data diolah, 2024)

Pada tabel 1.2 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 (Arikunto, 2006). Hal ini bisa dikarenakan oleh persaingan dengan beberapa *e-commerce* besar seperti shopee atau tokopedia yang mana kedua *online shop* tersebut memiliki pasar sasaran yang besar.

Salah satu yang mempengaruhi minat beli adalah kepercayaan, yang mana kepercayaan konsumen terhadap produk dapat dilihat dari atribut dan manfaatnya yang akan menggambarkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut, dan bisa

dikatakan persepsi atas kepercayaan produk masing-masing konsumen dapat berbeda satu sama lain (Rohmatulloh & Sari, 2019). Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan yang konsumen miliki serta semua kesimpulan yang konsumen buat mengenai objek, atribut serta manfaatnya (Satryawati, 2018).

Kepercayaan ini dapat konsumen peroleh dari kredibilitas seseorang dalam memasarkannya, Kredibilitas *influencer* merupakan individu yang memiliki kapabilitas dalam membujuk dan mempengaruhi orang lain melalui karakternya, dalam melakukan komunikasi pemasaran *influencer* memiliki tiga peranan utama untuk meningkatkan kredibilitasnya yaitu untuk menginformasikan, untuk membujuk, dan untuk menghibur (Adrianto & Kurnia, 2021).

Selain itu, seorang *influencer* dapat mengutarakan keinginan serta minat pribadinya terhadap suatu produk atau *brand*, dan yang paling penting seorang *influencer* dapat menggunakan kredibilitasnya sehingga *audiens* mereka dapat memiliki minat dan kepercayaan yang sama terhadap produk yang dikomunikasikan oleh *influencer* tersebut (Adrianto & Kurnia, 2021).

Selain itu *online customer review* juga mempengaruhi seseorang untuk membeli pada produk tersebut. *Online customer review* merupakan layanan yang diberikan yang mana mengizinkan konsumen untuk mereview secara langsung produk dengan secara bebas memberikan ulasan dan komentar terkait dengan produk yang mereka beli dan merupakan ulasan langsung yang tidak dapat di ganggu gugat oleh perusahaan yang biasa disebut dengan *honest review* (Mahrun et al, 2023). Selain itu *online customer review* merupakan komentar yang diberikan

oleh konsumen yang berkaitan dengan evaluasi dari suatu produk dengan aspek-aspek yang dimilikinya sehingga konsumen lain dapat mengetahui kondisi serta kualitas dari produk tersebut, *review* dari seseorang bisa menjadi alasan konsumen berminat untuk membeli atau tidak barang tersebut (Soekotjo, 2022).

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023) dimana dalam penelitian tersebut yang menjadi variabel bebasnya adalah kredibilitas *influencer*, variabel mediasinya adalah kepercayaan merek dan citra merek, dan variabel terikatnya yaitu minat beli. Pada penelitian ini menambah variabel bebas dengan *online customer review* dan menghilangkan citra merek sebagai mediasi, yang mana penambahan variabel bebas ini didukung oleh penelitian (Anjaya & Dwita, 2021) yang menemukan *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Influencer dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Tiktok *Live Shopping* di Kota Padang)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *influencer credibility* berpengaruh terhadap kepercayaan pada *live shopping* Tiktok di Kota Padang ?

2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan pada *live shopping* Tiktok di Kota Padang ?
3. Apakah *influencer credibility* berpengaruh terhadap minat beli pada *live shopping* Tiktok di Kota Padang?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada *live shopping* Tiktok di Kota Padang ?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada *live shopping* Tiktok di Kota Padang ?
6. Apakah kepercayaan memediasi hubungan antara *influencer credibility* dan minat beli pada *live shopping* Tiktok di Kota Padang ?
7. Apakah kepercayaan memediasi hubungan antara *online customer review* dan minat beli pada *live shopping* Tiktok di Kota Padang ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer credibility* terhadap kepercayaan pada *live shopping* Tiktok di Kota Padang ?
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pada *live shopping* Tiktok di Kota Padang ?
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer credibility* terhadap minat beli pada *live shopping* Tiktok di Kota Padang?

4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada *live shopping* Tiktok di Kota Padang ?
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada *live shopping* Tiktok di Kota Padang ?
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan sebagai mediasi hubungan antara *influencer credibility* dan minat beli pada *live shopping* Tiktok di Kota Padang?
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan sebagai mediasi hubungan antara *online customer review* dan minat beli pada *live shopping* Tiktok di Kota Padang ?



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna dan juga bermanfaat sebagai salah satu referensi dalam ilmu manajemen pemasaran terkhusus yang berkaitan antara minat beli dengan kredibilitas *influencer* dan *online customer review* serta kepercayaan yang memediasinya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi *e-commerce* atau *platform digital* yang menyediakan sarana *live shopping* untuk lebih memahami lagi perilaku berbelanja konsumen, khususnya dalam pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli dan pengaruh *online customer review* terhadap minat beli, serta kepercayaan yang memediasi kredibilitas *influencer* dan *online customer review* terhadap minat beli untuk masa yang akan datang.