

SKRIPSI
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *RATING* KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus: Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee)



OLEH:

Muhammad Lathif

2010011211039

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana manajemen

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

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *RATING* KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus : Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee)**

Oleh:

Nama: Muhammad Lathif

NPM: 2010011211039

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 25 Juli 2024

Menyetujui

Pemimbing

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

Ketua Program Studi

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

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *RATING* KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus : Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee)

Oleh:

Nama: Muhammad Lathif

NPM: 2010011211039

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 25 Juli 2024

Menyetujui

Pembimbing

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

Ketua Program Studi

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

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Lathif

Npm : 2010011211039

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat ini benar – benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak terdapat sebagai atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisannya. Adapun bagian – bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulis ilmiah.

Padang, 25 Juli 2024



Muhammad Lathif

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *RATING* KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee)

¹⁾Muhammad Lathif

Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : ¹⁾ muhammadlathifvirgo8@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *rating* konsumen terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu semua masyarakat yang berminat membeli Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee yang berjumlah sebanyak 95 responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode uji validitas dan realibilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini yang dibantu dengan SPSS 26 dan Smart-PLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, variabel *rating* konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli, *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, variabel *rating* konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil lainnya yaitu variabel kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan minat beli dan kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara *rating* konsumen dan minat beli.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, *Rating* Konsumen, Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND CONSUMER RATINGS ON PURCHASE INTENTION THE ROLE OF CONSUMER TRUST AS A MEDIATING VARIABLE

(Case Study of Samsung Galaxy Series Brand Hp at Shopee)

¹⁾Muhammad Lathif

Students and Lecturers of the Bachelor of Management Study Program

Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

E-mail : ¹⁾ muhammadlathifvirgo8@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth and consumer ratings on purchase intention the role of consumer trust as a mediating variable. This study uses a data collection method by distributing questionnaires. The population and sample in this study were all people who were interested in buying a Samsung Galaxy Series Brand Mobile Phone at Shopee, totaling 95 respondents. The sample collection technique used in this study was purposive sampling. This study uses validity and reliability test methods, descriptive analysis, classical assumption test, coefficient of determination and hypothesis testing. The results of this study were assisted by SPSS 26 and Smart-PLS 3. The results of this study indicate that the electronic word of mouth variable does not have a positive effect on purchase intention, the consumer rating variable has a positive effect on purchase intention, electronic word of mouth has a positive effect on consumer confidence, the consumer rating variable has a positive effect on consumer confidence, the consumer confidence variable has a positive effect on purchase intention. Another result is that the consumer confidence variable mediates the relationship between electronic word of mouth and purchase intention and consumer confidence mediates the relationship between consumer ratings and purchase intention.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Consumer Rating, Consumer Trust and Purchase Intention*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, dengan mengucapkan puji dan syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT karena rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan kepada manusia sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang sehingga saat sekarang ini.

Dengan segala puji bagi Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan nikmat serta kelancaran kepada penulis, skripsi ini sebagai tugas akhir dalam mencapai gelar sarjana manajemen, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *RATING* KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee)”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Penulisan skripsi ini membutuhkan waktu yang cukup lama, sehingga banyak hikmah yang penulis dapatkan, terutama tentang kesabaran, ketekunan, dan ketelitian dalam bekerja. Penulis menyadari bahwa skripsi ini bukanlah akhir dari perjuangan, melainkan justru awal dari perjuangan panjang dalam meraih masa depan. Penulis

masih mengharapkan banyak dukungan dan do'a restu dari pembaca semua agar perjuangan ini masih dapat terus berlanjut.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing yakni Bapak **Sefnedi S.E., M.M., Ph.D** yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof.Dr. Dra. Diana Kartika Arma, M.Hum, Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Emi Febriana Harahap, SE., M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Herawati, S.E., M.Si, Ak, CA Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
4. Ibu Lindawati S.E., M.Si Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Dr. Hj. Listiana, S.E., M.M. Dosen Penasehat Akademik (PA) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga.
7. Bapak dan Ibu Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah membantu dan memberikan pelayanan dengan baik selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

8. Terimakasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Syafri S.H., M.H. dan Ibu Armaini, mereka merupakan anugerah terindah dan motivator bagi penulis. Dengan tetesan keringat dan pengorbanan beliau lah yang menjadi sebab penulis untuk tidak mengecewakan mereka, sehingga tidak ada alasan lain untuk berusaha menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen ini dengan sebaik-baiknya.
9. Terima kasih kepada Abang, kakak, dan adik-adik yang penulis sayangi, Arsayid Ridho, Fathul M. Dzikri, M. Fadhil, M. Luthfi yang telah memberi arahan, dukungan serta tempat penulis saling bertukar pikiran.
10. Terima kasih kepada para sahabat, Redy, Revan, Aisy dan Silvia yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
11. Kepada semua rekan serta teman-teman seperjuangan Angkatan 2020 selama penulis menempuh perkuliahan di Universitas Bung Hatta hingga selesai.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan berjasa dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan Mahasiswa Manajemen khususnya dan para pembaca umumnya, akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Padang, 9 Juli 2024



Muhammad Lathif
2010011211039

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
JUDUL SKRIPSI.....	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN LITERATUL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Kajian Literatul	9
2.1.1 Minat Beli	9
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli.....	9
2.1.1.2 Pentingnya Minat Beli.....	10
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	11

2.1.2 Kepercayaan Konsumen	12
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	12
2.1.2.2 Pentingnya Kepercayaan Konsumen.....	14
2.1.2.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	15
2.1.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM).....	16
2.1.3.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	16
2.1.3.2 Pentingnya <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM)	19
2.1.4 <i>Rating</i> Konsumen.....	19
2.1.4.1 Pengertian <i>Rating</i> Konsumen	19
2.1.4.2 Pentingnya <i>Rating</i> Konsumen.....	21
2.2 Pengembangan Hipotesis	22
2.2.1 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) terhadap Minat Beli	22
2.2.2 <i>Rating</i> Konsumen terhadap Minat Beli	23
2.2.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) terhadap Kepercayaan Konsumen	24
2.2.4 <i>Rating</i> Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen	25
2.2.5 Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli	25
2.2.6 Kepercayaan Konsumen memediasi hubungan antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Minat Beli.....	26
2.2.7 Kepercayaan Konsumen memediasi hubungan antara <i>Rating Konsumen</i> dan Minat Beli	27
2.3 Kerangka Konseptual	28

BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.4 Definisi Operasional Variabel	31
3.4.1 Minat Beli	31
3.4.2 Kepercayaan Konsumen	31
3.4.3 <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i>	32
3.4.4 <i>Rating</i> Konsumen.....	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	34
3.5.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	34
3.5.2 Analisis Deskriptif	34
3.5.3 <i>R Square</i>	36
3.5.4 <i>Structural Model Assessment</i>	37
3.6 Tipe-Tipe Mediasi.....	37
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Analisis.....	39
4.1.1 <i>Response rate</i>	39
4.1.2 Profil Responden.....	40
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	41
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	41
4.1.3.2 <i>Discriminant validity</i>	43
4.1.4 Analisis Deskriptif	46

4.1.4.1 Kepercayaan Konsumen	47
4.1.4.2 Minat Beli	48
4.1.4.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM).....	49
4.1.4.4 <i>Rating</i> Konsumen.....	51
4.1.5 Analisis <i>R square</i>	52
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	52
4.2 Pembahasan	56
4.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli	56
4.2.2 Pengaruh <i>Rating</i> Konsumen terhadap Minat Beli.....	57
4.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	58
4.2.4 Pengaruh <i>Rating</i> Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen	58
4.2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	59
4.2.6 Pengaruh Kepercayaan Konsumen memediasi hubungan antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Minat Beli.....	60
4.2.7 Pengaruh Kepercayaan Konsumen memediasi hubungan antara <i>Rating</i> Konsumen dan Minat Beli	61
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Implikasi Penelitian.....	64
5.3 Keterbatasan dan Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Smartphone Terlaris Menurut TOP BRAND AWARD	2
Tabel 1.2 Fenomena Minat Beli Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee di Kota Padang	3
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	36
Tabel 3.2 Kriteria <i>R Square</i>	36
Tabel 3.3 Tipe Pengujian Mediasi	38
Tabel 4.1 <i>Response rate</i>	39
Tabel 4.2 Profil responden	40
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i>	42
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE</i>	43
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	44
Tabel 4.6 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loadings</i>	45
Tabel 4.7 <i>Discriminant validity</i> dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i>	46
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen	47
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Minat Beli	49
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i>	50
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel <i>Rating</i> Konsumen	51
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>R Square</i>	52
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Structural Model Assessment</i>	53
Tabel 4.14 Hasil Analisis kepercayaan sebagai Variabel Mediasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1 <i>Structural Model Assessment</i>	53

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 MAPPING PENELITIAN TERDAHULU	75
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN	88
LAMPIRAN 3 TABULASI DATA.....	92
LAMPIRAN 4 PROFIL RESPONDEN	95
LAMPIRAN 5 <i>MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT</i>	98
LAMPIRAN 6 ANALISIS DESKRIPTIF	101
LAMPIRAN 7 ANALISIS <i>R SQUARE</i>	103
LAMPIRAN 8 <i>STRUCTURAL MODEL ASSESSMENT</i>	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Ketatnya persaingan tersebut dapat tercermin dari semakin banyaknya produk-produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Semakin ketatnya persaingan, semakin berkembang juga teknologi informasi terhadap perusahaan atau produsen untuk mempromosikan hasil produknya (Setiawaty, 2017).

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.

Dalam konteks teknologi, Samsung dikenal sebagai salah satu pemimpin global dalam inovasi dan produksi berbagai produk elektronik, termasuk smartpone, tablet, televisi, peralatan rumah tangga pintar, dan perangkat semikonduktor. Merek Samsung telah menjadi salah satu yang paling diakui dan diandalkan di dunia, dengan produk-produknya digunakan oleh jutaan orang di seluruh dunia.

Pentingnya Samsung terletak pada kontribusinya terhadap perkembangan industri teknologi global, penciptaan lapangan kerja, kontribusi terhadap ekonomi global, dan dampaknya terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat di berbagai belahan dunia. Dengan melakukan investasi besar dalam penelitian dan pengembangan, Samsung terus mendorong batas-batas kemungkinan dalam teknologi, membawa inovasi baru ke pasar, dan memainkan peran penting dalam membentuk masa depan teknologi.

Tabel 1.1
Smartphone Terlaris Menurut TOP BRAND AWARD

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
iPhone	-	11.00	12.00	12.40
Oppo	17.70	19.30	20.60	23.40
Samsung	-	37.10	33.00	32.90
Vivo	7.90	7.90	9.70	9.70
Xiaomi	10.10	12.40	11.20	10.60

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Dilihat dari tabel 1.1 bahwa smartphone Samsung mengalami penurunan dari tahun ke tahun, yaitu pada tahun 2021 dengan indeks 37.10 dan mengalami penurunan pada tahun 2022 dengan indeks 33.00. Pada tahun 2023 Samsung juga

mengalami penurunan sebanyak 32.90`. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa smartphone Samsung menjadi smartphone terlaris di Indonesia, smartphone yang terlaris kedua yaitu Oppo, smartphone terlaris selanjutnya yaitu Xioami, kemudian smartphone terlaris yang keempat yaitu iPhone. Meskipun iPhone termasuk smartphone terlaris yang keempat, namun iPhone mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dimulai dari tahun 2021-2023.

Tabel 1.2
Fenomena Minat Beli Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya cenderung membeli Hp Merek Samsung Galaxy Series.	5	5	10	4	6	91	3,03
2	Saya merefrensikan Hp Merek Samsung Galaxy Series kepada orang lain.	9	5	6	5	5	82	2,73
3	Saya mengutamakan Hp Merek Samsung Galaxy Series dibandingkan dengan handphone yang lain.	6	4	7	6	7	94	3,13
4	Saya selalu mencari informasi mengenai Hp Merek Samsung Galaxy Series.	11	8	6	3	2	67	2,23
Rata-Rata								2,78
Tingkat Capaian Responden (TCR)								55,6

Sumber : Survei awal, 2024

Berdasarkan tabel diatas, skor rata-rata jawaban responden adalah 2,78 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 55,6% Hal ini dapat diartikan bahwa Minat Beli HP Merek Samsung Galaxy Series di Shopee di Kota Padang masih dalam ketegori rendah (Arikunto, 2006).

Electronic Word of Mouth (EWoM). EWoM yaitu salah satu pesan yang dijabarkan konsumen tentang suatu produk tertentu tentang kesesuaian produk dengan gambar ataupun kualitas dan layanan suatu *online shop*, komunikasi *online* informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Dapat kita rasakan saat ini banyak pertimbangan dalam membeli suatu produk secara *online* karena kualitas produk, kebenaran suatu produk yang tidak dapat kita percayakan sepenuhnya kepada penjual. Dengan begitu, EWoM sangat menunjang dalam pertimbangan tersebut. *Review* suatu produk digunakan dalam mempengaruhi minat beli, dengan *review* yang bagus atas produk tertentu akan meningkatkan minat beli produk tersebut dan sebaliknya, jika *review* menyatakan tidak mendukung pembelian, maka terjadi penurunan minat beli pada produk di *online shop* tersebut (Muninggar *et al.*, 2022). Menurut Subhan *et al.*, (2022) mengatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat memberikan informasi yang relatif dapat diandalkan. *word of mouth* merupakan metode promosi yang efektif sehingga memiliki nilai lebih bagi pemasar.

Rating konsumen banyak yang mengandalkan *rating* pengguna untuk dijadikan sumber informasi dalam pembuatan keputusan pembelian secara *online*, mengatakan bahwa konsumen dapat membagi pengalaman, opini, dan *feedback* mereka mengenai suatu produk dan pelayanan melalui *rating online*. *Rating* konsumen dapat membantu para konsumen mengetahui kualitas suatu produk melalui ringkasan mengenai ulasan fitur utama produk melalui *rating* pengguna (Rima & Astuti, 2022). *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi

suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Farki *et al.*, 2016). Menurut Hilyatun Nisak (2022) kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki bagi setiap konsumen dan semua kesimpulan sumber yang dikumpulkan konsumen perihal objek, atribut, dan kegunaanya.

Niat beli atau minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli merupakan salah satu indikator penting yang digunakan untuk mengevaluasi perilaku konsumen karena dapat digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen membeli produk. Jika kita ingin mempengaruhi orang lain, maka cara terbaik adalah mempelajari apa yang mereka pikirkan, sehingga kita tidak hanya mendapatkan informasi tentang orang itu, tetapi juga bagaimana memproses informasi tersebut dan bagaimana menggunakannya (Subhan *et al.*, 2022). Menurut Sarjita (2020) Minat beli konsumen akan muncul dengan sendirinya apabila konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Alifia & Indriani (2022) dimana dalam penelitian tersebut variabel bebasnya yaitu *electronic word of mouth* (EWoM) dan *perceived brand*, variabel mediasinya adalah kepercayaan konsumen, dan variabel terikatnya adalah minat beli, penelitian ini mengganti variabel bebasnya *perceived brand* dengan *rating* konsumen dimana penggantian variabel bebas tersebut

didukung oleh penelitian Rima & Astuti (2022) yang menemukan bahwa *rating* konsumen berpengaruh terhadap minat beli dan penelitian Kamisa *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa *rating* konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian empiris dengan judul ”Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Rating* Konsumen terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi (Studi Kasus; Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan peneliti, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee?
2. Apakah *rating* konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee?
4. Apakah *rating* konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee?
6. Apakah kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dengan minat beli pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee?

7. Apakah kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara *rating* konsumen dengan minat beli pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan peneliti, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan:

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee.
2. Pengaruh *rating* konsumen terhadap minat beli pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee.
3. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee.
4. Pengaruh *rating* konsumen terhadap kepercayaan konsumen pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee.
5. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee.
6. Pengaruh kepercayaan konsumen sebagai mediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dengan minat beli pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee.
7. Pengaruh kepercayaan konsumen sebagai mediasi hubungan antara *rating* konsumen dengan minat beli pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, hasil penelitian ini nantinya akan memberikan manfaat praktis seperti, a) faktor minat beli apa saja yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, b) dapat menjadi sumber informasi serta mengembangkan wawasan bagi peneliti selanjutnya, c) mengetahui dan memahami *electonic word of mouth* dan *rating* konsumen terhadap minat beli, d) dapat mengetahui dan memahami tentang kepercayaan memediasi minat beli.