

**Dampak *Word of Mouth* dan *Online Review* terhadap Minat Beli
Konsumen Masyarakat Kota Malang pada Produk *Camille Beauty*
dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening**

Fadiatus Sal Sabillah¹, Nur Asnawi²

¹UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

¹200501110097@student.uin-malang.ac.id, ²asnawi@manajemen.uin-malang.ac.id

ABSTRACT

In buying and selling, we know that in addition to the products that are assessed, there are other factors that are very important, especially in the current Digital Era. This is because all access is easily accessible. These factors are Word Of Mouth and Online Review. Where both have an influence on consumers when they want to know the product and buy it, including for Camille Beauty Products. In this study, a quantitative type is used with the location of consumers in the community of Malang City. From the results of the analysis above, the results were obtained that 1) The influence of word of mouth (X1) on consumer buying interest (Y). According to the calculations, the inner model states that word of mouth has no influence on consumer buying interest. This statement can be seen in the test results using a path coefficient of 0.105, and a T-statistic of 1.609, the result is smaller than the T-table, which is 1.96, with a P-value of 0.111, this value is greater than 0.05. This states that word of mouth does not have a significant effect on consumer buying interest in Camille Beauty in the city of Malang. 2) The effect of online reviews (X2) on consumer buying interest (Y). Based on the results of the online review variable test on consumer buying interest in Camille Beauty in Malang City, a parameter coefficient value of 0.100 was obtained, while a P-Value of 0.359 was obtained less than 0.05 and a t-statistical value of 0.921 or less than 1.96. So it can be stated that online reviews do not have a significant effect on consumer buying interest in Camille Beauty in the city of Malang. 3) The effect of word of mouth (X1) on consumer buying interest (Y) through customer satisfaction (Z) as an intervening variable. The results of the hypothesis test of the word of mouth variable on buying interest through customer satisfaction were stated by the results obtained, namely the result of the parameter coefficient of 0.405, while the P-value of 0.000 was less than 0.05 and the t-statistical value of 4.741 was greater than 1.96, so from the results it can be concluded that the word of mouth variable can affect buying interest through customer satisfaction. 4) The effect of online review (X2) on consumer buying interest (Y) through customer satisfaction (Z) as an intervening variable. The results of the hypothesis test of the online review variable on buying interest through customer satisfaction were stated with the result of a parameter coefficient of 0.147 with a P-value of 0.004 smaller than 0.05 and a T-statistical value of 2.990 greater than 1.96. This shows that the variable of online reviews can affect buying interest through customer satisfaction. So that the indirect relationship (through mediation) in the online review variable between consumer buying interest and customer satisfaction has a mediation effect.

Keywords: *word of mouth, online review, minat beli konsumen, customer satisfaction.*

ABSTRAK

Dalam jual beli kita mengetahui bahwa selain produk yang dinilai, ada faktor lainnya yang sangat penting terutama di Era Digital saat ini. Hal ini dikarenakan semua akses mudah dijangkau. Faktor tersebut adalah *Word of Mouth* dan *Online Review*. Dimana kedua tersebut

memiliki dampak bagi konsumen saat ingin mengetahui produk dan membeli tersebut termasuk bagi Produk Camille Beauty. Dalam penelitian ini menggunakan jenis Kuantitatif dengan lokasi konsumen di masyarakat Kota Malang. Dari hasil analisis diatas didapatkan hasil bahwa 1) Dampak word of mouth (X1) terhadap minat beli konsumen (Y). Menurut perhitungan inner model menyatakan bahwa word of mouth tidak memiliki dampak pada minat beli konsumen. Pernyataan ini dapat dilihat pada hasil pengujian menggunakan path coefficient sebesar 0,105, dan T-statistic sebesar 1,609 hasil tersebut lebih kecil dari pada T-tabel yakni 1,96, dengan nilai P-value sebesar 0,111 nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini menyatakan jika word of mouth tidak berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Camille Beauty di kota Malang. 2) Dampak online review (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji variabel online review terhadap minat beli konsumen pada Camille Beauty di kota Malang diperoleh nilai koefisien parameter 0,100 sedangkan nilai P-Value sebesar 0,359 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik didapatkan 0,921 atau lebih kecil dari 1,96. Maka dapat dinyatakan bahwa online review tidak berdampak signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen pada Camille Beauty di kota Malang. 3) Dampak word of mouth (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) melalui customer satisfaction (Z) sebagai variabel intervening. Hasil uji hipotesis variabel word of mouth terhadap minat beli melalui customer satisfaction dinyatakan dengan hasil yang diperoleh yakni hasil koefisien parameter sebesar 0,405, sedangkan P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 4,741 lebih besar dari 1,96 maka dari hasil itu dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth dapat memdampaki minat beli melalui customer satisfaction. 4) Dampak online review (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) melalui customer satisfaction (Z) sebagai variabel intervening Hasil uji hipotesis variabel online review terhadap minat beli melalui customer satisfaction dinyatakan dengan hasil koefisien parameter 0.147 dengan P-value sebesar 0.004 lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai T-statistik sebesar 2,990 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel online review dapat memdampaki minat beli melalui customer satisfaction. Sehingga hubungan tidak langsung (melalui mediasi) pada variabel online review antara minat beli konsumen terhadap customer satisfaction terdapat efek mediasi.

Kata Kunci: *word of mouth, online review, minat beli konsumen, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari perilaku konsumen. Minat beli konsumen merupakan level dimana konsumen merasa harus menentukan pilihan untuk beberapa produk yang sama yang kemudian dipilih untuk di miliki, sehingga pada akhirnya melakukan suatu proses transaksi pembelian pada suatu produk yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Kotler minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki rasa ingin memiliki dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen merasa sudah berdampak terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk (P & Armstrong, 2007).

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna internet yang signifikan sebanyak orang. Menurut platform media Hootsuite (We Are Social) yang dijadwalkan rilis pada tahun 2023, jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai, yaitu 204,7 juta dari total penduduk. Jumlah penduduknya 277,7 juta jiwa.

Keberadaan Internet saat ini tentunya mempunyai banyak manfaat. Dengan adanya kemudahan berbelanja tersebut juga menjadi salah satu faktor Masyarakat membeli kebutuhan melalui layanan *e-commerce* (Amstrong & Philip, 2012). Untuk para remaja usia 20 -24 tentu produk dan penggunaan skincare sangatlah penting dan bahkan bagi sebagian remaja menjadi suatu hal kewajiban untuk selalu terpenuhi. Khususnya warga Malang usia 20-24 yang umumnya masih kuliah dan baru mulai bekerja yang tentunya tidak akan lepas dengan berbagai macam produk skincare termasuk Camille Beauty.

Camille Beauty merupakan salah satu Perusahaan penyedia rintisan yang bergerak di bidang produk kecantikan yang diresmikan pada tahun 2018 dengan memiliki izin dari pemerintah. Dalam data penjualan ditemukan bahwa produk ini dari tahun 2018 hingga 2023 terus mengalami peningkatan penjualan. Penjualan yang seiring waktu meningkat tentunya juga didampaki oleh beberapa hal seperti strategi pemasaran (Das & Mukherjee, 2020) termasuk *Word of mouth* dan *online review*.

Didukung lagi dengan berbagai macam promosi *e-commerce* seperti tiktok dan shopee yang setiap bulannya ada sale besar – besaran. Ajang sale tersebut mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dengan hanya beberapa menit awal pembukaan sale produk Camille ludes terjual dengan penjualan dalam skala yang cukup besar (Sheila Maria Belgis Putri Affiza, 2022). Sehingga dengan hal tersebut peneliti tertarik mengkaji lebih dalam hal tersebut dari sisi masyarakat Kota Malang.

Studi dan penelitian yang melibatkan variable *Customer Satisfaction* sudah cukup banyak dilakukan. Ada berbagai referensi terkait penelitian – penelitian sebelumnya. Tidak sedikit pula yang menyatakan bahwa variabel ini sangat berdampak sebagai variabel intervening atau mediasi yang terbukti dapat meningkatkan permintaan konsumen pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut beberapa yang sejenis seperti : 1) Dampak *Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness* Terhadap Minat Beli Di Shopee (Rinaja et al., 2022), 2) Dampak Komunikasi “*Word of Mouth*” Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow (Pratama & M, 2023), 3) Dampak *Word of Mouth* dan Promosi *Online* terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan *Online* Nasi Madura Pantry’s Kota Pasuruan (Febryanti & Hasan, 2022), 4) Analisis Dampak *E-WOM, Online Review*, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia (Andrew & Erdiansyah, 2021), 5) Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli *Online* (Maskur & dkk, 2019). Dari kajian diatas kelemahan yang belum diteliti adalah berkaitan dengan wilayah Kota Malang yang belum pernah ada kajian secara wilayah dan produk tersebut yang tergolong baru resmi pada tahun 2018. Sehingga dengan hal tersebut peneliti mengambil akan membahas hal ini dengan judul Dampak *Word of Mouth* Dan *Online Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Camille Beauty dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening (studi pada konsumen Camille Beauty Kota Malang)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, rancangan yang digunakan adalah rancangan dengan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode-metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian. Variabel-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistic (Sugiyono, 2021). Penggunaan penelitian kuantitatif pada penelitian yang berjudul *Dampak Word of mouth Dan Online Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Camille Beauty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening* ini yaitu untuk mengetahui nilai uji dampak simultan atau secara keseluruhan dan dampak parsial yaitu dampak kepada tiap-tiap variabelnya. Maka, perlu digunakan suatu pendekatan kuantitatif guna mengetahui seberapa besar nilai dampak yang dihasilkan antar variabel tersebut yang kemudian dijelaskan dengan metode deskriptif agar mudah dipahami oleh semua kalangan.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji bagaimana Dampak *Word of mouth Dan Online Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Camille Beauty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening* yang dianalisis menggunakan analisis jalur guna mengetahui keberhasilan tindakan yang telah diberikan. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Narimawati, 2008).

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Malang Provinsi Jawa Timur. Subyek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu warga Kota Malang yang menggunakan produk Camille Beauty dengan data yang sesuai di E-commerce shopee @Zistuff.id dan @Healthymask_id

Pengukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

sumber: Utarsih

Keterangan:

n = total Sampel

N = total populasi

e = Alpha (0,10) atau tingkat kesalahan sampel (sampling error) = 10%

Jumlah sampel yang dihasilkan dari rumus Slovin adalah:

$$n = \frac{8.300}{1+8.300(0,1)^2}$$

$$n = \frac{8.300}{84}$$

$$n = 98,80 = 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel yang diperoleh berjumlah 99,8 orang responden dan dibulatkan menjadi 100 orang responden yang akan dijadikan sampel penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini berdasarkan sampel dan populasinya yaitu menggunakan metode Non Probability Sampling.

Menurut Metode Non Probability Sampling adalah teknik dalam pengambilan sampel yang pengambilannya tidak memberi peluang atau kesempatan sama pada setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Didalam metode non probability sampling, terdapat metode pengambilan sampel purposive sampling (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data pada penelitiannya ini menggunakan bantuan kuisisioner. Kuisisioner disebar melalui medsos WhatsApp yang diisi oleh konsumen yang menggunakan produk Camille Beauty yaitu warga Kota Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Metode PLS

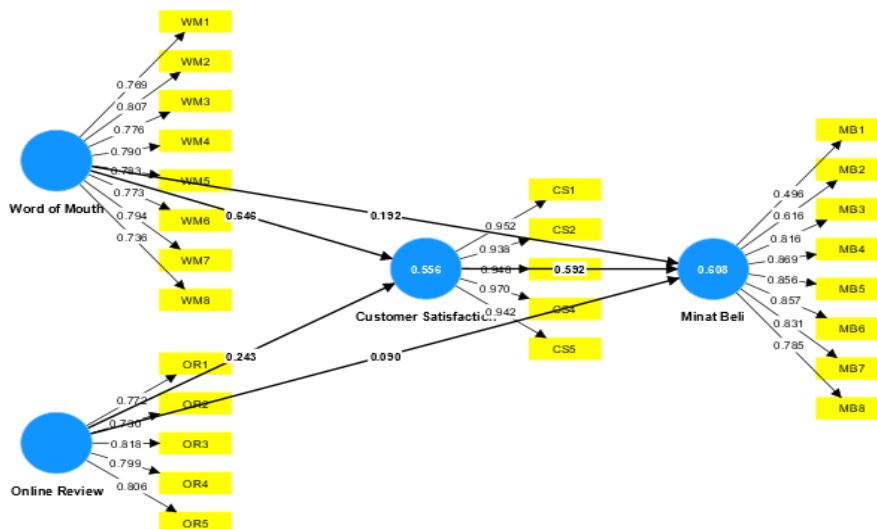
Uji Outer Model

Aplikasi algoritma PLS yaitu software SmartPLS versi 4.0 digunakan untuk pengujian instrumen. Uji reliabilitas dan validitas data dilakukan pada Persamaan Algoritma PLS ini.

Uji Analisis Convergent Validity

Analisis Convergent Validity Menurut Hair jika nilai kurang dari 0.5 maka dinyatakan tidak valid, dan sebaliknya. Tetapi jika pengukuran lebih dari 0.5 dan masih belum valid sesuai PLS, maka model dihilangkan secara bertahap hingga valid, dan jika valid, pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan. Ketika nilai sudah diverifikasi, langkah Validitas convergen selesai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0.5.

Gambar 1. Pengujian Pertama Model Convergent Validity



Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berikut hasil angka validitas konvergen pada tabel setelah selesainya prosedur analisis model luar untuk menilai validitas konvergen:

Tabel 1. Nilai Outer Loading Convergent Validity Pertama

	CS	MB	OR	WM	Ket
CS1	0.952				Valid
CS2	0.938				Valid
CS3	0.948				Valid
CS4	0.970				Valid
CS5	0.942				Valid
MB1		0.496			Tidak Valid
MB2		0.616			Tidak Valid
MB3		0.816			Valid
MB4		0.869			Valid
MB5		0.856			Valid
MB6		0.857			Valid
MB7		0.831			Valid
MB8		0.785			Valid
OR1			0.772		Valid
OR2			0.730		Valid
OR3			0.818		Valid
OR4			0.799		Valid
OR5			0.806		Valid
WM1				0.769	Valid
WM2				0.807	Valid
WM3				0.776	Valid
WM4				0.790	Valid
WM5				0.783	Valid
WM6				0.773	Valid
WM7				0.794	Valid
WM8				0.736	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Tabel 2. Nilai AVE Uji Pertama

	Average Variance Extracted (AVE)
CS	0.902
MB	0.602
OR	0.617
WM	0.606

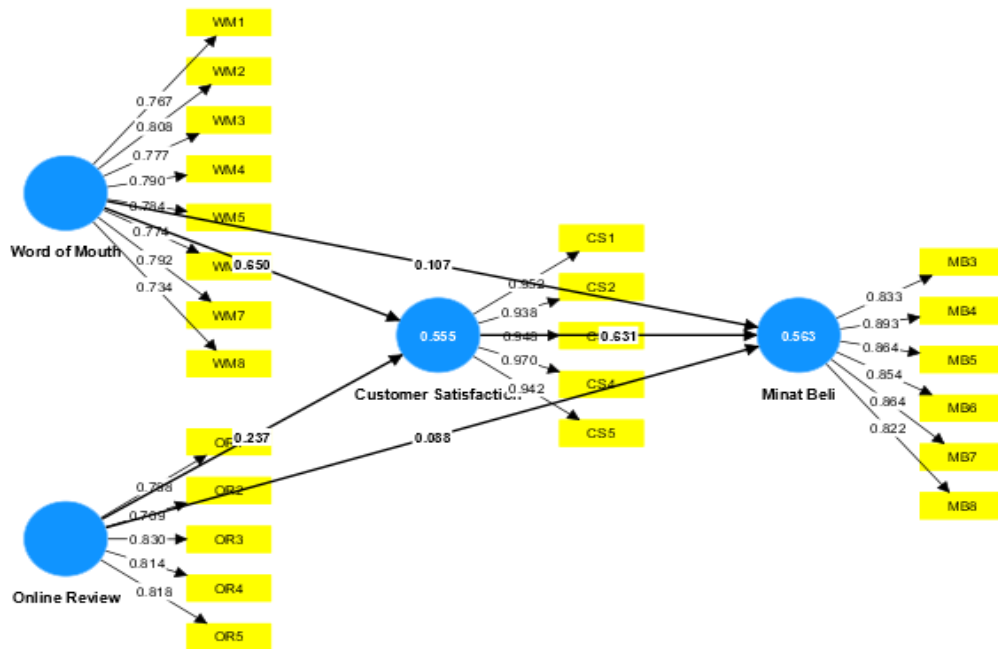
Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Dalam table 1 dan 2 semua item dari nilai *Convergent Validity* dinyatakan valid kecuali pada item MB1 dan MB2 dinyatakan tidak valid dengan nilai 0.496 dan 0.616. Serta nilai AVE dalam semua variabel > 0.5. Secara teori menurut Hair ketika

mengolah data di PLS dan ditemukan terdapat nilai *outer loadings* yang merah atau tidak valid, maka diperbolehkan untuk dihapus (Hair & Et.all, 2021).

Dengan hal tersebut maka dilakukan pengujian kedua dengan cara mengeluarkan item dengan nilai terkecil dari model yang menunjukkan validitas konvergen yang baik antar indikator dengan variabel *word of mouth* (WM), *online review* (OR), *customer satisfaction* (CS), dan *minat beli* (MB).

Gambar 2. Pengujian Kedua Model Convergent Validity



Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Setelah dilakukan proses analisis *outer model* untuk pengujian validitas konvergen maka hasil angka validitas konvergen dalam tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Outer Loading Convergent Validity Kedua

	CS	MB	OR	WM	Ket
CS1	0.952				Valid
CS2	0.938				Valid
CS3	0.948				Valid
CS4	0.970				Valid
CS5	0.942				Valid
MB3		0.833			Valid
MB4		0.893			Valid
MB5		0.864			Valid
MB6		0.854			Valid
MB7		0.864			Valid
MB8		0.822			Valid
OR1			0.788		Valid
OR2			0.709		Valid
OR3			0.830		Valid
OR4			0.814		Valid
OR5			0.818		Valid
WM1				0.767	Valid
WM2				0.808	Valid
WM3				0.777	Valid
WM4				0.790	Valid
WM5				0.784	Valid
WM6				0.774	Valid
WM7				0.792	Valid
WM8				0.734	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Tabel 4. Nilai AVE Uji Kedua

	Average Variance Extracted (AVE)
CS	0.902
MB	0.732
OR	0.629
WM	0.606

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Dalam pengujian kedua ini semua nilai dari *Convergent Validity* dinyatakan valid. Serta nilai AVE dalam semua variabel > 0.5.

Uji Analisis Validitas Diskriminan

Dengan memenuhi syarat tersebut, maka suatu indikator dianggap sah untuk mengukur variabel yang bersangkutan apabila nilai loading faktornya pada suatu

variabel melebihi nilai korelasinya pada variabel lain. Ini dikenal sebagai validitas diskriminan, yang menggunakan korelasi silang.

Tabel 5. Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loadings*)

	CS	MB	OR	WM
CS1	0.952	0.674	0.400	0.696
CS2	0.938	0.720	0.398	0.698
CS3	0.948	0.702	0.326	0.672
CS4	0.970	0.833	0.238	0.502
CS5	0.942	0.893	0.322	0.451
MB3	0.565	0.864	0.365	0.561
MB4	0.699	0.854	0.352	0.476
MB5	0.648	0.864	0.314	0.514
MB6	0.650	0.822	0.274	0.456
MB7	0.624	0.140	0.788	0.044
MB8	0.613	0.428	0.709	0.330
OR1	0.141	0.243	0.830	0.166
OR2	0.471	0.140	0.814	0.071
OR3	0.244	0.221	0.818	0.117
OR4	0.131	0.448	0.159	0.767
OR5	0.269	0.493	0.229	0.808
WM1	0.528	0.442	0.233	0.777
WM2	0.659	0.487	0.168	0.790
WM3	0.642	0.461	0.298	0.784
WM4	0.493	0.471	0.165	0.774
WM5	0.623	0.352	0.117	0.792
WM6	0.468	0.404	0.128	0.734
WM7	0.412	0.674	0.400	0.696
WM8	0.513	0.720	0.398	0.698

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel menghasilkan nilai *loading factor* yang lebih tinggi daripada *cross correlation* dengan variabel lain. Artinya, indikator-indikator tersebut lebih kuat dalam menjelaskan varian dalam variabel yang diukur daripada dalam menjelaskan variabel lain dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Dalam mendeteksi reabilitas pada sebuah riset, dapat diambil dari hasil Cronbach alpha serta composite reability syarat yang harus dilakukan ialah menghasilkan nilai > 0,7. Lebih lanjut dengan melihat pada hasil nilai AVE yakni syaratnya harus > 0,5. Dibawah beberapa hasil composite reability, Cronbach alpha, dan AVE dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji Realibilitas

Sumber: Data pengolahan Smart PLS 4.0

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstrak (AVE)
Customer Satisfaction	0.973	0.973	0.979	0.902
Minat Beli	0.927	0.929	0.942	0.732
Online Review	0.875	0.955	0.894	0.629
Word of Mouth	0.907	0.911	0.925	0.606

Uji Inner Model

Uji R-Square

Tabel 7. Uji R-Square

	R Square
CS	0.555
MB	0.563

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan nilai R-Square variabel *customer satisfaction* diperoleh nilai 0,555 atau 55% dan variabel *minat beli* diperoleh nilai 0,563 atau 56 %. Maka, hal itu menunjukkan bahwa model yang cukup baik dalam menjelaskan variasi dalam kedua variabel. Lalu yang tersisa dapat didefinisikan dengan factor lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

Uji Koefisien Jalur

Untuk melihat hubungan antar variabel. Apakah memiliki hubungan yang positif atau negatif. jika nilai > 0,0 maka disebut positif dan nilai < 0,0 maka disebut negatif.

Tabel 8. Uji Path Coefficients

	CS	MB	OR	WM
CS		0.631		
MB				
OR	0.237	0.088		
WM	0.650	0.107		

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Hasil analisis dalam Tabel 8 menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki hubungan positif dengan *minat beli*, serta *online review* memiliki hubungan positif dengan *customer satisfaction* dan *minat beli*, dan *word of mouth* memiliki hubungan positif dengan *customer satisfaction* dan *minat beli*.

Uji Model FIT

NFI adalah indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model yang diestimasi sesuai dengan model saturasi yang merupakan model yang sempurna.

Tabel 9. Uji Model FIT

	Model jenuh (saturated)	Perkiraan model (estimated model)
SRMR	0.094	0.094
d_ULS	2.674	2.674
d_G	1.181	1.181
Chi-square	544.554	544.554
NFI	0.779	0.779

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis model fit yang ditunjukkan dalam Tabel 9, parameter NFI (*Normed Fit Index*) memberikan nilai sebesar 0.779. Untuk kedua model, yaitu Saturated Model dan Estimated Model. Nilai NFI yang diperoleh untuk kedua model ini menunjukkan bahwa kualitas fit model cukup baik. Dalam kasus ini, baik model saturasi maupun model yang diestimasi memberikan hasil NFI yang sama, yaitu 0.779. Ini mengindikasikan bahwa model yang diestimasi cukup mendekati model saturasi, dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan fenomena yang diamati. Dengan kata lain, model yang diusulkan dalam penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang memadai dengan data yang ada, dan hasil ini mendukung keandalan model tersebut dalam menganalisis hubungan antar variabel-variabel yang diteliti.

Uji Hipotesis

Hasil analisis data yang telah diuji memberikan kontribusi yang signifikan terhadap jawaban hipotesis dalam penelitian ini. Uji hipotesis dilaksanakan dengan mengevaluasi nilai T-Statistika dan P-value. Hipotesis akan diterima jika nilai T-Statistika > 1,96 dan nilai P-Value < 0,05. Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini diperoleh dari output koefisien jalur dan efek tidak langsung yang di spesifikasikan dalam perhitungan bootstrapping pada SmartPLS versi 4.0.

Direct Effect (Pengujian Secara Langsung)

Untuk menguji dampak signifikan antar variabel dengan menggunakan aturan, jika > 1,96 artinya signifikan, dan jika < 1,96 tidak signifikan.

Tabel 10. Koefien Jalur

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
WM -> MB	0.105	1.609	0.111
OR -> MB	0.100	0.921	0.359

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Dari hasil pada tabel diatas yaitu 10 menunjukkan hasil pengujian secara langsung antar variabel ialah:

H1: Word of Mouth terhadap Minat Beli

Berdasarkan perolehan hasil uji pada variabel word of mouth pada minat beli di hasilkan nilai koefisien parameternya 0.105, selanjutnya nilai P-value sebesar 0.111 nilai ini lebih besar dari ketentuan 0.05 dan yang terakhir pada T-Statistik yakni 1.609 bernilai lebih kecil dari ketentuan 1,96. Hasil menunjukkan H1 ditolak, artinya pada variabel word of mouth tidak memiliki dampak pada minat beli.

H2: Online Review terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel online review pada minat beli maka diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0.100, selanjutnya juga nilai P-value yakni 0.359 lebih kecil dari ketentuan 0.05 dan terakhir pada nilai T-statistik sebesar 0,921 nilai ini lebih kecil dari ketentuan penilaian T-statistik sebesar 1,96. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan tersebut maka dapat dikatakan bahwa online review berdampak signifikan terhadap minat beli. Dengan begitu dapat di simpulkan bahwa H2 ditolak.

Indirect Effect (Pengujian Secara Tidak Langsung)

Tabel 11. Efek Tidak Langsung Spesifik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
WM -> CS -> MB	0.405	4.741	0.000
OR -> CS -> MB	0.147	2.990	0.004

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 11 tersebut memperlihatkan bahwa nilai efek tidak langsung spesifik dijabarkan pada hipotesis 3 dan 4 berikut:

H3: Word of Mouth terhadap Minat Beli Melalui Customer Satisfaction

Berdasarkan nilai yang keluar dari hasil uji menyatakan bahwasanya word of mouth pada minat beli memakai mediasi customer satisfaction mendapatkan nilai koefisien parameter sebesar 0.405, selanjutnya pada nilai P-Value yang dilihat lebih kecil dari pada ketentuannya yakni $0.000 < 0.05$. Dan terakhir terdapat nilai T-

statistiknya lebih besar dari 1,96 yaitu 4,741. Hasilnya ialah H3 di terima, membuktikan bahwasanya word of mouth pada minat beli memakai mediasi customer satisfaction dikatakan memiliki pengaruh positif juga signifikan.

H4: Online Review terhadap Minat Beli Melalui Customer Satisfaction

Berdasarkan penilaian uji yang keluar seperti pada tabel diatas mengungkapkan bahwa online review pada minat beli dengan dimediasi oleh customer satisfaction menetapkan nilai koefisien parameter sebesar 0,147, sedangkan pada P-Value dinilai lebih kecil dari ketentuan 0.05 yakni 0.004. Dan terakhir ialah hasil T-statistik sebesar 2.990 penilaian ini lebih besar dari 1.96. Hasilnya mengungkapkan jika online review pada minat beli dengan dimediasi oleh customer satisfaction memiliki dampak yang positif juga signifikan.

Dampak Word of Mouth (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Menurut perhitungan inner model menyatakan bahwa word of mouth tidak memiliki dampak pada minat beli konsumen. Pernyataan ini dapat dilihat pada hasil pengujian menggunakan path coefficient sebesar 0,105, dan T-statistic sebesar 1,609 hasil tersebut lebih kecil dari pada T-tabel yakni 1,96, dengan nilai P-value sebesar 0,111 nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini menyatakan jika word of mouth tidak berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Camille Beauty di kota Malang.

Meskipun ketika hasil pengujian menunjukkan bahwa ada dampak yang tidak signifikan, ini tidak mengindikasikan bahwa variabel (online review) sama sekali tidak memengaruhi variabel (minat beli konsumen). Ini lebih menunjukkan bahwa dampaknya tidak dapat dipastikan atau diukur secara signifikan dalam konteks penelitian tersebut. Variabel X2 mungkin memiliki efek terhadap Y, tetapi efeknya mungkin sangat kecil hingga tidak dapat diidentifikasi dengan jelas dalam analisis yang dilakukan.

Penelitian ini sejalan dengan Atma Fadna Rinaja dkk yang menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis data dan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa online customer review, WOM dan price consciousness semuanya berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Atau dengan kata lain dalam menciptakan minat beli konsumen diperlukan orang lain yang berada disekitarnya guna menjadi pendorong terciptanya minat seseorang untuk membeli (Rinaja et al., 2022). Hal tersebut memperkuat pendapat Sumarni yang menyatakan bahwa fenomena word of mouth diyakini bisa mendorong minat beli konsumen, bisa memdampaki komunitas, efisien karena tidak memerlukan budged yang besar (low cost), bisa menciptakan image positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen (Fadillah, 2015). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei yang menyatakan bahwa terdapat dampak signifikan antara WOM dan minat beli konsumen (Dwi Widyawati, 2019). Hal yang sama juga terbukti pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumala yang juga menyatakan bahwa word of mouth mempunyai dampak yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya word of

mouth akan berguna sebagai penambah informasi seseorang dan akan menimbulkan minat seseorang dalam pembelian (Octaviantika Benazir, 2012).

Komunikasi dilakukan dengan menyampaikan hal yang faktual dan tidak melakukan rekayasa, hal ini tertuang dalam Ayat Al-Qur'an Surat An-Nisa Ayat 9 yang berbunyi.

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا

Artinya: Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.

Tafsir dari ayat tersebut menurut M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Mishbah adalah bahwa ayat ini menekankan pentingnya pendidikan dalam membangun generasi yang lebih baik. Orang tua harus mengkhawatirkan kesejahteraan anak-anak mereka dan memastikan bahwa mereka mendapatkan pendidikan yang baik agar mereka dapat hidup dengan baik dan berbicara dengan tutur kata yang benar. Dengan demikian, ayat ini menekankan tanggung jawab orang tua dalam memberikan pendidikan yang baik kepada anak-anak mereka agar mereka dapat menjadi generasi yang lebih baik (Quraish Shihab, 2017).

Perusahaan harus dapat membuat konsumen merasa puas dan tidak kecewa atas produk dan layanan, karena jika konsumen melakukan kegiatan word of mouth maka perusahaan dapat mengimplementasikan word of mouth untuk lebih menyebarluaskan tentang hal baik mengenai produk dan jasa mereka.

Dampak Online Review (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji variabel online review terhadap minat beli konsumen pada Camille Beauty di kota Malang diperoleh nilai koefisien parameter 0,100 sedangkan nilai P-Value sebesar 0,359 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik didapatkan 0,921 atau lebih kecil dari 1,96. Maka dapat dinyatakan bahwa online review tidak berdampak signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen pada Camille Beauty di kota Malang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzatul Islami Harli., dkk. menyebutkan bahwa hasil analisis menunjukkan variabel online consumer review berdampak secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan dengan variabel rating memiliki dampak yang lebih besar (Harli & Mutasowifin, 2021). Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyati & Gesitera menunjukkan bahwa online customer review berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut penelitiannya, review yang diterima konsumen dan diberikan kepada masing-masing pemasok akan dijadikan pertimbangan dalam membangun kepercayaan. Kepercayaan konsumen bisa dijadikan landasan kesuksesan jual beli online (Mulyati & Gesitera, 2020). Hal ini dikarenakan review atau penilaian konsumen Shopee sebelumnya dapat dijadikan

referensi sebelum konsumen membeli produk di Shopee, konsumen cenderung melihat-lihat review dari pembeli sebelumnya, jumlah ulasan positif dari konsumen sebelumnya mampu meyakinkan minat beli seseorang

Jika mengacu pada ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, Islam mendorong umatnya mengenai penyebaran informasi atau online review telah diatur pada (Q.S. Al-'Asr 3) sebagai berikut:

إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ

Artinya: *kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasihati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran.*

Pada ayat tersebut berisi tentang pentingnya saling membantu dalam memberikan informasi yang benar dan bermanfaat. Pada konteks memberikan informasi, Islam mengajarkan untuk memberikan ulasan atau informasi yang dapat dipercaya dan bermanfaat yang tetap sejalan dengan moral dan etika. Hal ini dapat diterapkan ketika memberikan informasi mengenai kualitas produk dari brand Camille beauty melalui platform social media.

Dampak *Word of Mouth* (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel Intervening

Hasil uji hipotesis variabel *word of mouth* terhadap minat beli melalui *customer satisfaction* dinyatakan dengan hasil yang diperoleh yakni hasil koefisien parameter sebesar 0,405, sedangkan P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 4,741 lebih besar dari 1,96 maka dari hasil itu dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* dapat memdampaki minat beli melalui *customer satisfaction*.

Hal ini dapat diartikan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) Dapat meningkatkan minat beli ulang melalui kepuasan konsumen barang dan jasa tertentu. Promosi Dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* (WOM) Ini dianggap sangat berdampak terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen. Promosi ini juga muncul secara alami dan jujur antara konsumen yang memiliki pengalaman tentang pembelian suatu produk, sehingga membuat pesan yang ingin disampaikan oleh pemasaran memperoleh hasil yang sangat baik damefektif dibandingkan dengan jenis promosi yang lain. Hal ini sejala dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadhlurrahman yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen memiliki dampak mediasi parsial antara variabel Promosi penjualan terhadap Minat beli ulang (Fadhlurrahman, 2021). Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Dwi Agustin dkk *Word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

Dampak *Online Review* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel Intervening

Hasil uji hipotesis variabel *online review* terhadap minat beli melalui *customer satisfaction* dinyatakan dengan hasil koefisien parameter 0.147 dengan P-value sebesar 0.004 lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai T-statistik sebesar 2,990 lebih besar

dari 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *online review* dapat memdampaki minat beli melalui *customer satisfaction*. Sehingga hubungan tidak langsung (melalui mediasi) pada variabel *online review* antara minat beli konsumen terhadap *customer satisfaction* terdapat efek mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki dampak terhadap minat beli melalui *customer satisfaction*. Dalam penelitian yang dilakukan pada Shopee, *e-commerce* yang menawarkan berbagai transaksi jual beli secara *online*, ditemukan bahwa *online customer review* dan kepercayaan berdampak secara langsung terhadap minat beli. Selain itu, *online customer review* juga memiliki dampak tidak langsung melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Dalam konteks ini, *online customer review* mengacu pada ulasan atau komentar yang diberikan oleh pelanggan mengenai produk atau layanan tertentu. Kepercayaan, di sisi lain, mencakup keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, dan reputasi platform *e-commerce*. Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisa Dewi Permatasari, dkk menyatakan bahwa pada penelitian ini variabel *review* konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen (Permatasari & Santosa, 2021).

PENUTUP

Dari hasil analisis diatas didapatkan hasil bahwa 1) Dampak *Word Of Mouth* (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Menurut perhitungan *Inner Model* menyatakan bahwa *Word Of Mouth* tidak memiliki dampak pada minat beli konsumen. Pernyataan ini dapat dilihat pada hasil pengujian menggunakan path coefficient sebesar 0,105, dan T-statistic sebesar 1,609 hasil tersebut lebih kecil dari pada T-tabel yakni 1,96, dengan nilai P-value sebesar 0,111 nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini menyatakan jika *word of mouth* tidak berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Camille Beauty* di kota Malang. 2) Dampak *Online Review* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji variabel *Online Review* terhadap minat beli konsumen pada *Camille Beauty* di kota Malang diperoleh nilai koefisien parameter 0,100 sedangkan nilai P-Value sebesar 0,359 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik didapatkan 0,921 atau lebih kecil dari 1,96. Maka dapat dinyatakan bahwa *online review* tidak berdampak signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen pada *Camille Beauty* di kota Malang. 3) Dampak *word of mouth* (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel *Intervening*. Hasil uji hipotesis variabel *word of mouth* terhadap minat beli melalui *customer satisfaction* dinyatakan dengan hasil yang diperoleh yakni hasil koefisien parameter sebesar 0,405, sedangkan P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 4,741 lebih besar dari 1,96 maka dari hasil itu dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* dapat memdampaki minat beli melalui *Customer Satisfaction*. 4) Dampak *Online Review* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel *intervening* Hasil uji hipotesis variabel *online review* terhadap minat beli melalui *customer satisfaction* dinyatakan dengan hasil koefisien parameter 0.147 dengan P-value sebesar 0.004 lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai T-statistik sebesar 2,990 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut

menunjukkan bahwa variabel online review dapat memdampaki minat beli melalui customer satisfaction. Sehingga hubungan tidak langsung (melalui mediasi) pada variabel online review antara minat beli konsumen terhadap customer satisfaction terdapat efek mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benjamin Molan*. Prenhalindo.
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177>
- Das, M., & Mukherjee, D. (2020). Ethnic Identity Impact on Consumers' Ethnocentric Tendencies: The Moderating Role of Acculturation and Materialism. *Management and Labour Studies*, 45(1), 31–53. <https://doi.org/10.1177/0258042X19890245>
- Dwi Widyawati, D. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Produk Starbucks (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Malang). *Journal of Economics and Business Faculty University Brawijaya*.
- Fadhlurrahman, A. N. (2021). Deteksi Fraud Financial Statement Menggunakan Model Fraud Pentagon Pada Perusahaan Yang Terdaftar di JII Tahun 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1076–1083. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2566>
- Fadillah, D. (2015). Model Komunikasi “Wom” Sebagai Strategi Pemasaran Efektif. *Humanika*, 15(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v15i1.7642>
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *Agriscience*, 3(1), 164–178. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15240>
- Hair, & Et.all. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 220.
- Harli, I. I., & Mutasowifin, A. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Forum Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 04(September), 558–572.
- Maskur, M. A., & dkk. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16, 1.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online

- Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Agung Media.
- Octaviantika Benazir, K. (2012). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali*. Universitas Indonesia Jakarta.
- P, K., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Management*. Pearson.
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pratama, D. S., & M, D. S. (2023). Pengaruh Komunikasi “Word of Mouth” Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 148. <https://doi.org/10.35308/source.v9i2.7844>
- Quraish Shihab. (2017). *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur’an*. Penerbit Lentera Hati.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- SHEILA MARIA BELGIS PUTRI AFFIZA. (2022). PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) OLEH AIOLA EATERY DALAM KEBERHASILAN PROMO HALAL BI HALAL. 2005–2003 ,(8.5.2017)02 ,7א7γ.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.