

Peran *E-wom* Konten Marketing dan *Lifestyle* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia

Irfat Nur Idris^{1*}, Rahmad Solling Hamid², Edi Maszudi³

¹Universitas Muhammadiyah Palopo

Email: *¹irfatnur.idris@student.umpalopo.ac.id, ²rahmadshamid@umpalopo.ac.id,

³edimaszudi@umpalopo.ac.id

Diterima: 9 Januari 2023 | Disetujui: 20 Juni 2023 | Dipublikasikan: 29 Juni 2023

Abstrak

Saat ini ada berbagai platform online yang mendukung berbagai kegiatan manusia seperti dalam kegiatan belanja, Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* yang banyak diminati oleh masyarakat, karena inovasi yang selalu dilakukan oleh Tokopedia untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen sebagai platform jual beli online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *e-wom*, konten marketing, *lifestyle* dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli generasi milenial pada Tokopedia. Jumlah keseluruhan dari populasi dalam riset ini belum diketahui, maka pengambilan sample diambil dengan memakai sample non probabilitas dan telah diperoleh sebanyak 155 jumlah sample responden customer generasi milenial pada toko pedia. Pengujian hipotesis menggunakan teknik Struktural Equation Model. Berdasarkan hasil penelitian *e-wom* terhadap kepercayaan tidak berpengaruh signifikan, *e-wom* terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan, konten marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, konten marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, *lifestyle* terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan, kepercayaan terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci: *E-wom*, Kepercayaan, Konten Marketing, *Lifestyle*, Minat Beli

Abstract

Currently there are various online platforms that support various human activities such as shopping activities, Tokopedia is one of the *E-commerce* that is in great demand by the public, because of the innovations that Tokopedia always makes to provide the best service for consumers as an online buying and selling platform. This research is to find out the role of *e-WOM*, content marketing, *lifestyle* in increasing the trust and buying interest of the millennial generation in Tokopedia. The total number of the population in this research is not yet known, so the sample was taken using a non-probability sample and a total of 155 samples of millennial generation costumers were obtained at the pedia store. Hypothesis testing using the Structural Equation Model technique. Based on the research results, *e-WOM* has no significant effect on trust, *e-WOM* has no significant effect on purchase intention, content marketing has a significant effect on trust, content marketing has a significant effect on purchase intention, *lifestyle* has a significant effect on trust, *lifestyle* has no significant effect on purchase intention, trust in buying interest has no significant effect

Keywords: *E-wom*, Trust, Content Marketing, *Lifestyle*, Purchase Intention

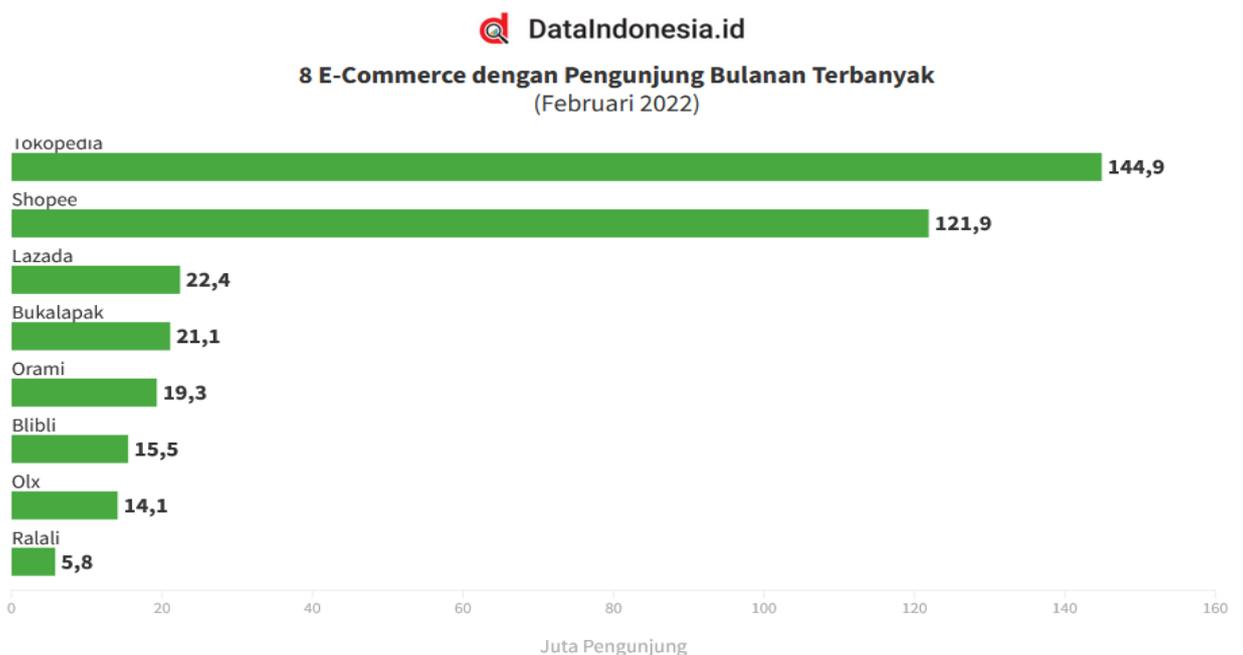
PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Era digital saat ini terus meningkat di setiap negara di dunia ini, Saat ini internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat disetiap negara. Ini memberikan pengaruh yang cukup besar pada kondisi perekonomian di Indonesia, banyak perusahaan di hadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat dan kuat antara perusahaan yang ada. Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin pesat, membuat kemudahan dan kenyamanan masyarakat untuk mendapat akse internet, sehingga informasi dapat diakses secara tidak terbatas pada suatu hal (Sari, 2019).

Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi sudah masuk dan mengubah segala sisi aktivitas masyarakat Indonesia, Termasuk dalam melakukan kegiatan berbisnis. Para pengusaha perusahaan besar telah memanfaatkan teknologi internet ini sebagai salasatu sarana pemasaran produknya. Hal inilah yang mengakibatkan banyaknya *e-commerce* bermunculan. Karena peluang tersebutlah banyak pelaku bisnis yang mulai menjual produk mereka di *e-commerce*. *E-commerce* adalah sebuah media transaksi yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan dengan memakai tekonologi digital antar perorangan. Laudon dan Traver 2017 (dalam Yustiana & E, 2021).

Saat ini ada berbagai platform online yang mendukung berbagai kegiatan manusia seperti dalam kegiatan belanja, Tokopedia menjadi salah satu E-comerce yang banyak diminati oleh masyarakat, karena inovasi yang selalu dilakukan oleh Tokopedia untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen sebagai platform jual beli online. Menurut dataindonesia.id, Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada Februari 2022. jumlah pengunjung tokopedia mencapai 144,9 juta dalam satu bulan.

Gambar 1. Jumlah Pengunjung Tokopedia (Februari, 2022)



Sumber: Similarweb

Saat ini tren belanja online menjadi sebuah tren yang lumrah atau biasa di temukan di kalangan masyarakat dikarenakan kebutuhan hidup dari berbagai konsumen yang semakin hari semakin banyak, seperti yang di ketahui dulu sebelum adanya *e-*

commerce muncul konsumen merasa kesulitan dalam memenuhi kebutuhannya terhadap produk yang tidak ada di sekitar lokasi tempat tinggal mereka. *E-wom* merupakan komunikasi elektronik yang mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh semua pelanggan potensial, aktual, atau pun mantan pelanggan mengenai sebuah produk dan perusahaan, yang ada untuk semua orang dan institusi melalui Internet. Hennig-Thurau et al (dalam Saputra, 2021). Selain *e-wom* ada juga cara lain yang digunakan penjual dalam menarik minat konsumennya salah satunya adalah konten marketing.

Konten marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen secara luas yang bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dan juga untuk meningkatkan jumlah penjualan. Definisi lain juga menyatakan bahwa Content Marketing berfungsi menyebar luaskan konten yang berkualitas tinggi, guna menawarkan keuntungan bagi penjual. Mereka tidak hanya membagi barang, tetapi juga membagi informasi yang dapat memberikan manfaat lebih besar pada produk yang di jual. Saragih et al 2020 (dalam Agustini et al., 2022). Selain dari *e-wom* dan konten marketing, *lifestyle* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. *Lifestyle* adalah pola perilaku atau hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan sehari-hari, minat, dan pendapat. *Lifestyle* di era ini banyak masyarakat tidak dapat lepas dari teknologi atau dunia digital yang segala sesuatunya dapat dilakukan dengan praktis dan mudah. (Sari, 2019). *Lifestyle* ini juga di ikuti dengan kepercayaan konsumen saat melakukan pembelian secara online.

Kepercayaan merupakan dasar dari bisnis apapun, kepercayaan ini tidak dapat begitu saja diakui oleh pihak lain dan mitra bisnis, melainkan harus dibangun sejak awal dan dapat dibuktikan. Saat konsumen melakukan transaksi pembelian secara online. Menurut Pratama 2015 (dalam Rosita, 2018) Kepercayaan adalah salah satu modal utama di dalam menuju kesuksesan dari suatu bisnis termasuk juga bisnis online berbasis *e-commerce*. Minat beli konsumen ialah sebuah keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan pribadi yang terdapat didalam pikiran seorang konsumen. Minat beli konsumen selalu tersembunyi didalam setiap diri individu dimana tidak seorang pun yang tau apa yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen. Malik 2013 (dalam Luthfiyatillah et al., 2020). Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu perilaku yang dipengaruhi oleh keinginan atau perasaan senang terhadap sesuatu hal sehingga memicu keinginan untuk memiliki suatu hal.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Ewom, Konten Marketing, dan Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dan Minat Beli (Marka & Arumsari, 2022); (Agustini et al., 2022); (Alfian et al., 2019); (Aisyah & Engriani, 2019); (Pendidikan et al., 2022); (Dharmayanti & Juventino, 2020). Namun ada juga hasil yang bervariasi atau yang berbeda yaitu E-wom masih belum berperan baik atau signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen (jurnal), lifestyle belum berperan baik atau signifikan terhadap minat beli konsumen (jurnal), kepercayaan juga belum berperan baik dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang wilayah studi atau penelitian, penelitian ini bertujuan untuk pertama, untuk menguji hubungan antara *e-wom*, konten marketing, lifestyle dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada para pelaku bisnis terutama mereka yang berkecimpung dalam jual beli barang secara online lewat *e-commerce* tentang bagaimana gambaran minat beli generasi milenial dalam melakukan transaksi jual beli secara online, sehingga mereka dapat dengan mudah menarik minat beli mereka.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pendekatan penelitian yang digunakan yakni pendekatan studi kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan teknik snowball sampling. Populasi menggambarkan totalitas dari objek maupun subjek yang terletak pada sesuatu daerah dan juga sudah mencapai ketentuan yang diresmikan yang berhubungan pada perkara riset, totalitas pribadi yang ada dalam ruang lingkup riset. Hamid & Patra, 2019 (dalam Hamid, 2022). Populasi pada penelitian ini adalah generasi milenial yang ada di kota palopo. Disebabkan besar populasi belum dikenal secara langsung, sehingga dalam penentuan jumlah ilustrasi ditetapkan menurut dimensi ilustrasi minimum yakni 10 kali jumlah item pengukuran yang digunakan dalam riset. Hair et al 2017 (dalam Hamid, 2022). Dalam riset ini memakai 15 indikator penilaian, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak $(10 \times 15 = 150)$. Dengan demikian riset ini memakai jumlah sampel sebanyak 150, jumlah ini sudah melewati batasan minimum jumlah sampel yang sudah ditetapkan ialah sebesar 150 sampel.

Skala Dan Pengukuran

Riset kuantitatif mempunyai bagian inti yang bisa memberikan dampak pada hasil riset ialah item pengukuran serta skala. Penelitian ini mengadopsi item pengukuran study empiris lebih dahulu (tabel1). Dalam pengumpulan informasi, riset ini memakai kuesioner online yang disebarkan kepada responden lewat sosial media dengan menggunakan metode snowball sampling. 15 item yang terpaut dalam kuesioner ini yaitu, peran *E-wom*, Konten Marketing, dan *Lifestyle* terhadap minat beli 1 (sangat tidak sepakat) sampai 5 (sangat sepakat).

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Item	Indikator	Sumber
E-WOM (EM)	Intensity	EM1	Goyette et. al.,2012 dalam Sari,2019
	Positive Valence	EM2	
	Content	EM3	
Konten Marketing (km)	Reader Cognition	KM1	Riska et al., 2020 dalam Agustini et al., 2022
	Decision Making	KM2	
	Persuasion	KM3	
Lifestyle (LS)	Aktivitas (Activity)	LS1	Mandey, 2009 dalam Eny Setyariningsih, 2019
	Minat (Interest)	LS2	
	Pendapat (Opinion)	LS3	
Kepercayaan (k)	Ability (Kemampuan)	K1	Mayer, Rahmawati 2013 dalam Sari, 2019
	Benevolence (Kebaikan hati)	K2	
	Integrity (Integritas)	K3	
Minat Beli (MB)	Minat transaksional	MB1	Ferdinand, 2006 dalam Luthfiyatillah et al., 2020
	Minat refrensial.	MB2	
	Minat eksploratif	MB3	

Pengujian hipotesis penelitian

Pengujian Hipotesis riset Guna uji hipotesis (Tabel 6) yang dipakai pada riset ini ialah merupakan pendekatan Struktural Equation Modelling berbasis varian dengan dukungan aplikasi SmartPLS 3. 3. 1. Terdapat pula yang melatar belakangi penggunaan PLS- SEM adalah pertama, data yang digunakan untuk masing- masing konstruk memiliki item yang dimana tidak seluruh memiliki distribusi normal; kedua, bersumber pada pengembangan literatur yang ditunjukkan diprediksi belum teruji. Dengan demikian riset ini memiliki tujuan yakni mengkonfirmasi teori; dan ketiga riset ini menyarankan sesuatu model riset yang terkategori area. Metode sejenis ini kerap kali diterapkan pada kajian pemasaran serta bidang manajemen, berorientasi guna menganalisa pola jalinan sebab- akibat antara konstruksi laten dan Tata cara ini dikira sebagai salah satu tata cara yang memiliki efektifitas yang baik dalam memprediksi pola jalinan kausal pada sesuatu model teoritis yang didasarkan pada data empiris. Hair, Ringle, & Sarstedt 2011 (dalam Hamid, 2020). Berikut disajikan data menimpa item dan deskripsi dari penanda penelitian.

HASIL

Tahapan Evaluasi Outer Mode

Pada evaluasi outer model pada persamaan struktural antara lain dicoba dengan kriteria evaluasi berikut.

Konvergen Validitas dan Diskriminan Validitas

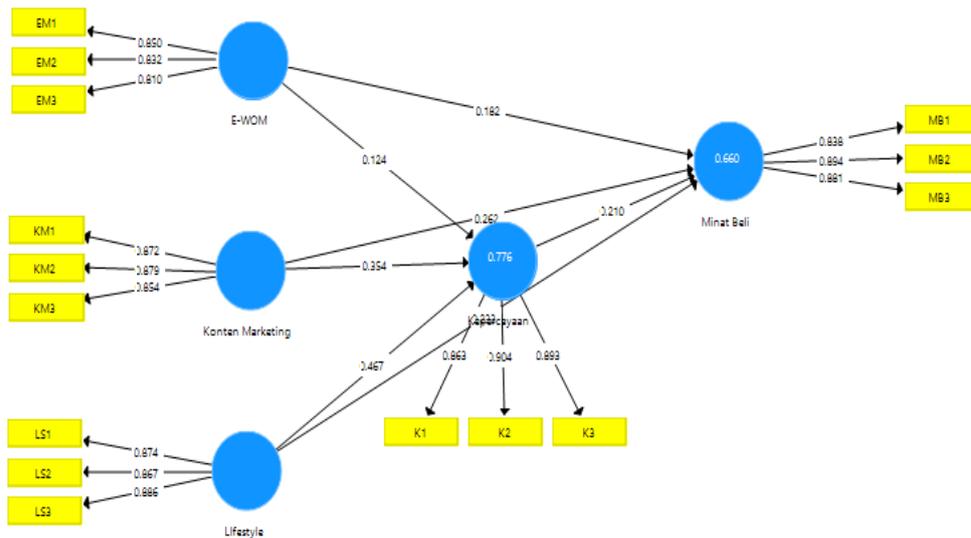
Konvergen validitas berkaitan pada prinsip bahwa manifest variabel pada konstruk harus mempunyai tingkat hubungan yang tinggi. Adapun kriteria pengujian konvergen validitas yaitu membandingkan *nilai faktor loading* dengan nilai *ketentuan umum (rule of thumb)* di mana nilai loading factor > 0.60 , selanjutnya membandingkan nilai AVE dengan nilai *ketentuan umum rule of thumb* di mana nilai AVE > 0.50 . Selanjutnya pengujian diskriminan validitas dengan asumsi bahwa square root AVE $>$ hubungan antar variabel laten pada model penelitian Hair et al., (2011); Ghazali & Latan, (2015); (Hamid, 2020)

Tabel 2. Gambaran Umum Karakteristik Responden

	Item	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	116	74,8
	Perempuan	39	25,2
	Total	155	100
Pekerjaan	Mahasiswa	73	49
	Wirausaha	30	19,4
	Pegawai Swasta	29	22,4
	Guru	7	9,2
	Total	155	100
Jumlah pembelian	1-3	108	69,7

	4-6	32	20,6
	>7	15	9,7
	Total	155	100
Jumlah Kunjungan	1-6	102	65,8
	6-12	35	22,6
	>13	18	11,6
	Total	155	100
Jenis Produk	Fashion	63	40,6
	Elektronik	30	19,4
	Otomotif	30	19,4
	Game	32	20,6
	Total	155	100
Metode Pembayaran	Gopay	22	14,2
	OVO	7	4,5
	Transfer Bank	27	17,4
	<i>COD (Cas On Delivery)</i>	99	63,9
	Total	155	100

Gambar 2. Evaluasi *Outer Model*



Untuk nilai *convergent validity* (Tabel 4) di mana diperoleh besaran nilai dari *factor loading* untuk setiap konstruk. Untuk E-WOM terdapat tiga indikator yaitu EM 1=

0,850, EM 2 = 0.832; dan EM 3 = 0.810; Konten Marketing KM 1 = 0.872; KM 2 = 0.879; dan KM 3 = 0.854; Lifestyle LS 1 = 0.656; LS2 = 0.821; dan LS 3 = 0.779;

Kepercayaan K 1=0.874; K 2=867; dan K 3=886; Selanjutnya untuk Minat beli MB 1=0.838; MB 2=0.894; MB 3=0.881; di mana nilai *loading* factor untuk keseluruhan konstruk > 0.60. Selanjutnya besaran pada nilai AVE E-WOM = 0.690; Konten Marketing = 0.754; Lifestyle= 0.767; kepercayaan=787; dan Minat Beli = 0.759; di mana keseluruhan dari nilai AVE > 0.50.

Tabel 3 Kolerasi Variabel Laten dan Square Root (AVE)

	EM	KM	LS	K	MB	AVE	Akar Kuadrat (<i>Square Root</i>) Ave
EM	1.000	0.745	0.731	0.730	0.701	0.690	0.831
KM	0.730	0.822	0.843	1,000	0.755	0.787	0.887
LS	0.745	1,000	0.803	0.822	0.758	0.754	0.868
K	0.731	0.803	1,000	0.843	0.754	0.767	0.876
MB	0.701	0.758	0.754	0.755	1,000	0.759	0.871

Variabel Indikator/Item	<i>Loading Factor</i>	<i>Average Variance Extracted (Ave)</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>E-WOM</i>			
EM1	0.850	0.690	0.870
EM2	0.832		
EM3	0.810		
Konten Marketing			
KM1	0.872	0.754	0.917
KM2	0.879		
KM3	0.854		
<i>Lifestyle</i>			
LS1	0.656	0.767	0.902
LS2	0.821		
LS3	0.779		
Kepercayaan			
K1	0.874	0.787	0.908
K2	0.867		
K3	0.886		
Minat Beli			
MB1	0.838	0.759	0.904
MB2	0.894		
MB3	0.881		

Tabel 4 Evaluasi *Outer Model*

Selanjutnya dapat diperoleh informasi untuk hasil uji *discriminant validity* (Tabel 3) dan telah memenuhi persyaratan dimana square Root AVE > hubungan antara

konstruk laten. *E-wom* memiliki nilai Square Root AVE sebesar $0.831 > 0.745$; 0.731 ; 0.730 ; dan 0.701 (kolom *E-wom* tabel 3 dengan memperhatikan ke bawah), Konstruk Konten Marketing memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar $0.887 > 0.730$; 0.822 ; 0.843 ; dan 0.775 (kolom Konten Marketing tabel 3 dengan memperhatikan ke bawah), konstruk *Lifestyle* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar $0.868 > 0.745$; 0.803 ; 0.822 ; dan 0.758 (kolom *Lifestyle* tabel 3 dengan memperhatikan ke bawah), Kepercayaan memiliki nilai akar kuadrat AVE $> 0.876 > 0.731$; 0.803 ; 0.843 ; dan 0.754 (kolom Kepercayaan tabel 3 dengan memperhatikan ke bawah), dan untuk Minat Beli memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar $0.871 > 0.701$; 0.758 ; 0.754 ; dan 0.755 (kolom Minat Beli table 3 dengan memperhatikan ke bawah).

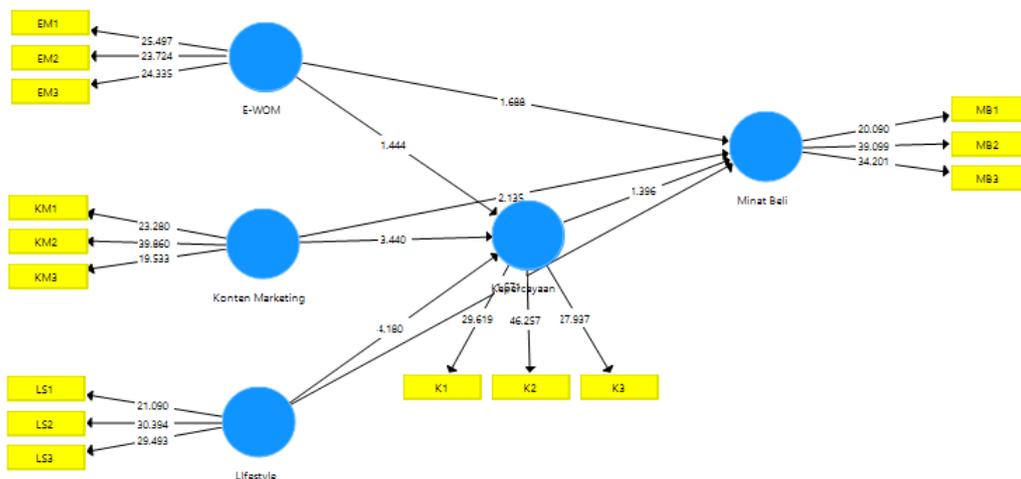
Uji Realibilitas Dan Outer Model

Adapun tahapan pengujian selanjutnya setelah uji validitas yaitu melakukan uji reliabilitas pada *outer model*, di mana dalam uji ini bermaksud untuk memberikan pembuktian dari segi konsistensi tingkat akurasi serta ketepatan instrumen dalam mengembangkan dan mengukur konstruk. Dari hasil pengujian diperoleh nilai *composite reliability* untuk konstruk *E-wom* (0.870); Konten Marketing (0.917) *Lifestyle* (0.902), Kepercayaan (0.908) dan konstruk Minat Beli (0.904); di mana keseluruhan dari nilai *composite reliability* memiliki nilai > 0.70 .

Tahap Evaluasi Inner Model

Ada 2 sesi yang dicoba dalam mengevaluasi sesuatu inner model ialah dengan mencermati nilai koefisien determinasi (R Square) serta nilai signifikansi lewat metode bootstrapping. Ada pula hasil analisis buat uji hipotesis riset dengan memakai metode bootstrapping tersaji pada (Tabel 6) serta (Foto 3). Gambar 3. Pengukuran *Inner Model*

Gambar 3. Pengukuran *Inner Model*



Evaluasi pada Nilai R Square

Nilai R Square merupakan salah satu nilai yang diterapkan dalam melakukan kegiatan evaluasi pada *inner model*. Adapun kriteria yang digunakan untuk Batasan nilai *R Square* diantaranya pada nilai 0.25 termasuk dalam kategori lemah, 0.50 termasuk dalam kategori moderat, kemudian untuk nilai 0.75 termasuk dalam kategori kuat Hair et al. (2011); Hamid (2020). Berdasarkan pada informasi melalui hasil estimasi yang disajikan pada (Tabel 5) dapat diketahui besaran angka *R Square* pada setiap variabel dalam model penelitian.

Untuk variabel minat beli sebesar 0.776, di mana nilai ini diinterpretasikan sebagai suatu variabilitas yang dimiliki konstruk minat beli yang mampu dijelaskan oleh *e-wom*, konten marketing, *lifestyle* dan kepercayaan pada model penelitian yaitu sebesar 77,6% (kategori kuat). Selanjutnya untuk variabel kepercayaan sebesar 0.660, dengan demikian variabilitas dari konstruk kepercayaan yang mampu dijelaskan oleh variabel *e-wom*, konten marketing dan *lifestyle* dalam model penelitian sebesar 66% (kategori moderat).

Tabel 5. R Square / koefisien determinasi

	R Square/ Kofesien determidasi	Probability Value
Kepercayaan	0.776	0.000
Minat Beli	0.660	0.000

Evaluasi Nilai Signifikansi

Untuk riset pada tahapan evaluasi pada nilai signifikansi dapat dilakukan melalui pengamatan pada besaran nilai yang ditunjukkan pada *path coefficient*. Di mana pada tahapan ini menggunakan teknik perhitungan *bootstrapping* (Tabel 6). Berdasarkan pada hasil koefisien jalur (*path coefficient*) maka untuk hipotesis pertama (H1) yaitu di mana *e-wom* mempunyai dampak tidak signifikan terhadap kepercayaan di mana nilai signifikan $0.181 > 0.05$, selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai sebesar $1.337 <$ dibandingkan dengan 1.96. Selanjutnya untuk hipotesis ke dua (H2) yaitu pada konstruk *e-wom* memiliki dampak tidak signifikan pada minat beli di mana nilai signifikan hitung $0.090 > 0.05$, diikuti dengan nilai T statistik sebesar $1.696 <$ dibandingkan dengan 1.96. Kemudian untuk *indirect effect e-wom* pengaruhnya pada minat beli berpengaruh tidak signifikan, di mana nilai signifikan hitung $0.354 > 0.05$, selain itu perolehan T statistik menunjukkan nilai $0.927 <$ dibandingkan dengan 1.96.

Di hipotesis ke tiga (H3) yaitu di mana konstruk konten marketing memiliki pengaruh signifikan secara langsung pada kepercayaan di mana nilai signifikan $0.001 < 0.05$, selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai $3.477 >$ dibandingkan dengan 1.96. Pada hipotesis ke empat (H4) yaitu di mana konstruk konten marketing memiliki dampak atau pengaruh positif dan signifikan pada minat beli di mana besaran nilai signifikan $0.037 < 0.05$, kemudian untuk perolehan nilai T statistik menunjukkan nilai $2.093 >$ dibandingkan dengan 1.96. Kemudian untuk *indirect effect* konten marketing pengaruhnya pada minat beli berpengaruh tidak signifikan, di mana nilai signifikan hitung $0.295 > 0.05$, selain itu perolehan T statistik menunjukkan nilai $1.048 <$ dibandingkan dengan 1.96.

Untuk hipotesis ke lima (H5) yaitu dimana konstruk *lifestyle* memiliki dampak atau pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan di mana nilai signifikan $0.000 < 0.05$, selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai $4.283 >$ dibandingkan dengan 1.96. pada hipotesis ke enam (H6) konstruk *lifestyle* memiliki dampak tidak signifikan pada minat beli di mana nilai signifikan $0.129 > 0.05$, selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai $1.521 <$ dibandingkan dengan 1.96. Kemudian untuk *indirect effect* *lifestyle* pengaruhnya pada minat beli berpengaruh tidak signifikan, di mana nilai signifikan hitung $0.181 > 0.05$, selain itu perolehan T statistik menunjukkan nilai $1.338 <$ dibandingkan dengan 1.96. pada hipotesis ke tujuh (H7) yaitu di mana konstruk kepercayaan memiliki dampak tidak signifikan pada minat beli di mana nilai signifikan $0.180 > 0.05$, selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai $1.340 <$ dibandingkan dengan 1.96.

Tabel 6. Uji hipotesis

	Kofesien Jalur		T Statistik		P Values		Hasil	
	Langsung/ Direc	Tidak Langsung / Indirect	Langsung/D irec	Tidak Langsung / Indirect	Langsung /Direc	Tidak Langsung/ Indirect	Langsung/ Direc	Tidak Langsung/ Indirect
H1: <i>E-WOM</i> -> Kepercayaan	0.124	-	1.337	-	0.181	-	Tidak Mendukung	-
H2: <i>E-WOM</i> -> Minat Beli	0.182	0.026	1.696	0.927	0.090	0.354	Tidak Mendukung	-
H3: Konten Marketing -> Kepercayaan	0.354	-	3.477	-	0.001	-	Mendukung	-
H4: Konten Marketing -> Minat Beli	0.262	0.074	2.093	1.048	0.037	0.295	Mendukung	-
H5: <i>Lifestyle</i> -> Kepercayaan	0.467	-	4.283	-	0.000	-	Mendukung	-
H6: <i>Lifestyle</i> -> Minat Beli	0.233	0.098	1.521	1.338	0.129	0.181	Tidak Mendukung	-
H7: Kepercayaan -> Minat Beli	0.210	-	1.340	-	0.180	-	Tidak Mendukung	-

PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

Makalah ini memberikan pemahaman serta kerangka kerja konseptual baru tentang bagaimana peran *e-wom*, konten marketing, dan *lifestyle* dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli generasi milenial pada tokopedia. Namun pada dasarnya dalam membangun kontribusi teoritis tentunya akan sangat bergantung pada modifikasi dan pengaturan model yang mengintegrasikan suatu hasil dari pendekatan yang berbeda khususnya dalam bidang pemasaran.

Hasil pengujian hipotesis (tabel 6) bahwa hasil temuan pada penelitian ini dapat membuktikan bahwa kerangka kerja konseptual yang diajukan oleh penelitian ini, dapat memberikan gambaran hasil mengenai kondisi fenomena beberapa faktor penentu yang dapat berpengaruh terhadap. Kepercayaan dan minat beli generasi milenial pada tokopedia

E-wom terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh informasi bahwa *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan karena nilai signifikan $0.181 > 0.05$, selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai sebesar $1.337 <$ dibandingkan dengan 1.96. Dengan demikian hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini ditolak. Jadi *e-wom* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen baik secara negatif tergantung pada jenis ulasan yang diterima oleh konsumen. Ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Syaputra, 2019) yang menyatakan *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

E-wom terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis di peroleh informasi bahwa *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai signifikan hitung $0.090 > 0.05$, diikuti dengan nilai T statistik sebesar $1.696 <$ dibandingkan dengan 1.96. Kemudian untuk *indirect effect* *e-wom* pengaruhnya pada minat beli berpengaruh tidak signifikan, di mana nilai signifikan hitung $0.354 > 0.05$, selain itu perolehan T statistik menunjukkan nilai $0.927 <$ dibandingkan dengan 1.96. Dengan demikian hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini ditolak. Jadi *e-wom* dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara negatif tergantung pada jenis ulasan yang diterima oleh konsumen. Ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Abad Amru Al Majid, 2022) yang menyatakan *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Konten marketing terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis di peroleh informasi bahwa konten marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan di mana nilai signifikan $0.001 < 0.05$, selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai $3.477 >$ dibandingkan dengan 1.96. Dengan demikian hipotesis 3 (tiga) dalam penelitian ini diterima. Jadi dapat di simpulkan bahwa konten marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan karena konsumen biasanya lebih mudah percaya kepada apa yang mereka lihat. Ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Dharmayanti & Juventino, 2020) yang menyatakan konten marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

Konten marketing terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis di peroleh informasi bahwa konten marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli di mana nilai signifikan $0.037 < 0.05$, kemudian untuk perolehan nilai T statistik menunjukkan nilai $2.093 >$ dibandingkan dengan 1.96. Kemudian untuk *indirect effect* konten marketing pengaruhnya pada minat beli berpengaruh tidak signifikan, di mana nilai signifikan hitung $0.295 > 0.05$, selain itu perolehan T statistik menunjukkan nilai $1.048 <$ dibandingkan dengan 1.96. Dengan demikian hipotesis 4 (empat) dalam penelitian ini diterima. Konten marketing berkaitan terhadap minat beli ini di karenakan konten marketing dapat berisi informasi produk yang di inginkan konsumen sehingga dapat menarik minat beli dari konsumen yang melihatnya. Ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Agustini et al., 2022) yang menyatakan konten marketing berpengaruh signifikan terhadap minat Beli

***Lifestyle* terhadap kepercayaan**

Berdasarkan hasil analisis di peroleh informasi bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan di mana nilai signifikan $0.000 < 0.05$, selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai $4.283 >$ dibandingkan dengan 1.96. Dengan demikian hipotesis 5 (lima) dalam penelitian ini diterima. Hubungan *Lifestyle* terhadap kepercayaan dapat merujuk pada seseorang yang memiliki gaya hidup yang mewah di mana membeli barang barang mahal adalah kebiasaanya maka lambat laun orang itu mungkin akan percaya bahwa barang yang harus dia miliki itu harus barang mahal ataupun barang barang yang memiliki nilai tinggi. Menurut beberapa artikel yang peneliti baca sebelumnya menyimpulkan bahwa belum ada peneliti yang menyatakan bahwa *lifestyle* terhadap kepercayaan berpengaruh signifikan, maka dari itu hasil yang diperoleh pada penelitian ini menjadi yang pertama.

***Lifestyle* terhadap minat beli**

Berdasarkan data dari hasil analisis di peroleh informasi bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai signifikannya $0.129 > 0.05$, selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai $1.521 <$ dibandingkan dengan 1.96. Dengan demikian hipotesis 6 (enam) dalam penelitian ini ditolak. *Lifestyle* terhadap minatbeli dapat juga berpengaruh tidak signifikan dikarenakan oleh beberapa faktor seperti citra merek, kualitas, harga dan beberpa faktor yang lain. Ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Eltrisa Harahap & Herawati Limbong, 2022) yang menyatakan *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kepercayaan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis di peroleh infomasi bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai signifikan $0.180 > 0.05$, selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai $1.340 <$ di bandingkan dengan 1.96. Dengan demikian hipotesis 7 (tuju) dalam penelitian ini ditolak. Jiadi Kepercayaan tehdap minat beli bisa saja tidak berpengaruh terhdapa minat beli di karena beberapa hal seperti citra merek haraga dan kualitas. Ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Maulidiyah, 2021) yang menyatakan *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Dari hasil uraian riset dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk konstruk *e-wom* terhadap kepercayaan tidak berpengaruh signinifikan. dan *e-wom* terhadap minat beli juga tidak berpengaruh sinifikan. Selanjutnya konten marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dan konten marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dan *lifestyle* terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan. Selain itu untuk konstruk kepercayaan terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan. Dari hasil yang di peroleh konten marketing adalah sala satu elemen yang sangat penting dalam menarik minat beli dan kepercayaan dari konsumen yang berbelanja lewat aplikasi maupun dari platfrom lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Palopo melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah memfasilitasi dan memberi bimbingan pada kegiatan riset dan publikasi selama kegiatan riset ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada dosen pembimbing dan kepada para responden yang telah membantu dan berkontribusi dalam memberikan informasi, arahan dan dukungan selama kegiatan riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abad Amru Al Majid, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 24–38.
- Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). *Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan*. 01, 48–59.
- Alfian, Z., Utami, S., Manajemen, M. J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., & Dosen,). (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Keinginan Untuk Membeli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Steam Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 258–268. www.kompas.com,
- Dharmayanti, D., & Juventino, A. K. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Zalora Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2).
- Eltrisa Harahap, O., & Herawati Limbong, C. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Life Style Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Ms Glow (Studi Kasus Pada Toko Daya Farma) Dengan Brand Name Sebagai Variabel Intervening. *Online) Journal of Educational and Language Research*, 1(12), 2807–2937. <http://bajangjournal.com/index.php/JOEL>
<https://dataindonesia.id/digital/detail/tokopedia-jadi-penguasa-ecommerce-indonesia-pada-februari-2022>
- Hamid, R. S. (2020). Niat Konsumen menggunakan Transportasi Ride-Hailing di tengah Pandemi COVID-19: Kerangka Kerja Konseptual dan Evaluasi Empiris. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 19(3), 266–289. <https://doi.org/10.12695/jmt.2020.19.3.4>
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *Jesya*, 5(2), 1563–1570. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.774>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Marka, M. M., & Arumsari, N. R. (2022). Gen Z Consumer Purchase Intention.

- UMMagelang Conference Series, 216–225.
<http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/7455>
<https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/7455/3567/>
- Maulidiyah, R. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Pendidikan, P., Niaga, T., Surabaya, U. N., Pendidikan, P., Niaga, T., & Surabaya, U. N. (2022). Pengaruh Compatibility Lifestyle Milenial Dan Peran Endorser Influencer Terhadap Minat Beli Pada Pengguna “ Tiktok ” Shop Dinda Nimasayu Safri Tri Sudarwanto. 5(2), 10–17. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4281>
- Rosita, A. (2018). Persepsi Risiko, Terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan Dalam E-Marketplace. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 20–28.
- Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Syaputra, D. W. I. Y. (2019). Analisis E-Wom, Perceived Value Dan Perceived Quality Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop Indonesia.
- Yustiana, C., & E, N. J. S. (2021). Shopee Segmentasi Pria Di Indonesia . (Studi pada Stray Kids sebagai Brand Ambassador) The Influence Of Brand Ambassadors On The Buying Interest Of Shopee Male Segmentation Consumers In Indonesia . *E-Proceeding of Management : Vol.8, No.2 April 2021*, 8(2), 1235–1243.