Indonesian Journal of Digital Business

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

PENGARUH KREDIBILITAS INFORMASI DAN ONLINE REVIEW TERHADAP NIAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK KOSMETIK SKINTIFIC DI KOTA PADANG

Hafizah Ridhatul Aysi[1], *Rahmiati*[2,]

[1]Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, Indonesia
Correspondence: E-mail: hfizahrdhtl.aysi@gmail.com

ABSTRACT

Dalam lingkungan digital, kredibilitas informasi dan online review menjadi sumber informasi penting yang dapat membentuk kepercayaan konsumen dan selanjutnya memengaruhi niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas informasi dan online review terhadap niat beli produk kosmetik Skintific di Kota Padang, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri atas 385 responden yang berdomisili di Kota Padang dan pernah memperoleh atau membaca informasi maupun online review mengenai produk Skintific melalui platform digital. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM).Hasil pengujian menunjukkan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, serta kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.Pengujian efek mediasi juga menunjukkan adanya peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan kredibilitas informasi dan online review terhadap niat beli. Sehingga pemasaran kosmetik berbasis digital, informasi yang kredibel dan online review yang autentik berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong terbentuknya niat beli.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:
Submitted/Received 22 September 2026
First Revised 20 October 2026
Accepted 21 October 2026
First Available online 22 October 2026
Publication Date 22 October 2026

Keyword:
kredibilitas informasi, online review, kepercayaan konsumen, niat beli, Skintific, pemasaran digital

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar terhadap perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi yang disampaikan perusahaan melalui iklan konvensional, tetapi semakin bergantung pada informasi yang tersedia di berbagai platform digital, termasuk media sosial, marketplace, dan situs ulasan konsumen. Perubahan tersebut sangat terlihat pada industri kosmetik karena konsumen cenderung membutuhkan informasi yang cukup sebelum membeli produk yang digunakan secara langsung pada tubuh dan kulit.

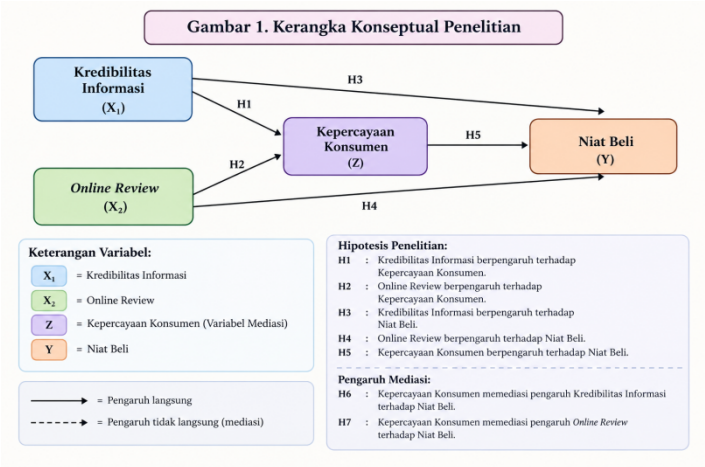
Dalam konteks pemasaran kosmetik digital, informasi mengenai produk dapat berasal dari berbagai sumber, mulai dari perusahaan, content creator, influencer, hingga konsumen yang membagikan pengalaman penggunaan produk. Kondisi tersebut memberikan keuntungan berupa ketersediaan informasi yang lebih luas, tetapi pada saat yang sama menciptakan persoalan baru berupa kesulitan konsumen dalam menentukan informasi yang dapat dipercaya. Berbagai informasi mengenai produk Skintific yang beredar pada platform digital memiliki karakteristik yang beragam, mulai dari pengalaman positif, keluhan konsumen, hingga ulasan yang memberikan penilaian positif dan negatif secara bersamaan. Kondisi tersebut menjadikan kredibilitas informasi sebagai salah satu faktor penting dalam proses evaluasi konsumen.

Kredibilitas informasi mengacu pada persepsi konsumen mengenai sejauh mana informasi yang diterima dianggap akurat, dapat dipercaya, relevan, dan berasal dari sumber yang dapat diandalkan. Selain kredibilitas informasi, online review merupakan sumber informasi yang semakin penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Online review memberikan pengalaman konsumen lain yang dapat digunakan sebagai referensi oleh calon konsumen. Kredibilitas informasi dan online review selanjutnya diperkirakan berhubungan dengan kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan kondisi psikologis yang membuat konsumen bersedia mengandalkan suatu merek berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut memiliki kompetensi, niat baik, dan integritas.

Meskipun berbagai studi terdahulu telah mengkaji hubungan antara kredibilitas informasi, electronic word-of-mouth (eWOM), dan kepercayaan terhadap niat beli dalam berbagai konteks produk dan industri (seperti Fu et al., 2011; Gupta & Savita, 2023; Mohanty & Mishra, 2025), masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang signifikan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada industri perhotelan, pariwisata, atau produk fesyen di luar negeri, sementara studi yang secara komprehensif menguji mekanisme mediasi kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik merek baru yang sedang viral seperti Skintific khususnya di pasar daerah dengan karakteristik sosio-kultural yang khas seperti Kota Padang, masih sangat terbatas.

Kebaruan yang dapat dilihat dari penelitian ini terletak pada penggabungan variabel kredibilitas informasi dan online review secara simultan dengan menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, yang diuji secara spesifik pada produk kosmetik Skintific di Kota Padang. Selain itu, penelitian ini menangkap fenomena perilaku konsumen digital di tingkat lokal yang menghadapi tingginya arus informasi kontradiktif, ulasan berimbang, hingga isu fake reviews dan buzzer di platform digital seperti TikTok, Tokopedia, dan Female Daily. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen pada industri kecantikan di emerging market, tetapi juga memberikan pemahaman empiris baru mengenai bagaimana konsumen daerah menyaring informasi digital sebelum membentuk keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:
Pengaruh kredibilitas informasi dan online review terhadap kepercayaan konsumen, serta pengaruh kredibilitas informasi, online review, dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli dan peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh kredibilitas informasi dan online review terhadap niat beli. Hubungan antarvariabel yang menjadi dasar dalam penelitian ini disajikan dalam kerangka konseptual pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel penelitian.
Objek penelitian adalah konsumen atau calon konsumen produk kosmetik Skintific yang berdomisili di Kota Padang dan pernah memperoleh, membaca, atau menemukan informasi maupun online review mengenai produk Skintific melalui platform digital.

Populasi penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Padang dan memenuhi karakteristik tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 5%. Berdasarkan perhitungan dan pertimbangan penelitian, diperoleh jumlah sampel sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Kota Padang; (2) pernah membaca, mencari, atau menemukan informasi maupun online review mengenai produk Skintific melalui platform digital; dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Penelitian terdiri atas empat konstruk, yaitu Kredibilitas Informasi (X1), Online Review (X2), Kepercayaan Konsumen (Z), dan Niat Beli (Y). Kredibilitas informasi terdiri atas sembilan indikator, online review terdiri atas 12 indikator, kepercayaan konsumen terdiri atas sembilan indikator, sedangkan niat beli terdiri atas 12 indikator. Dengan demikian, instrumen penelitian terdiri atas 42 item pernyataan.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Evaluasi model meliputi pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model pengukuran dievaluasi melalui convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's alpha. Pengujian model struktural dilakukan melalui nilai R^2 dan pengujian koefisien jalur menggunakan prosedur bootstrapping.

Kriteria convergent validity yang digunakan adalah nilai outer loading >0,70 dan AVE >0,50, sedangkan reliabilitas konstruk dievaluasi berdasarkan nilai composite reliability >0,70 dan Cronbach's alpha >0,60.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1.Hasil Penelitian

3.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian responden dikelompokan berdasarkan usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, platform pembelian dan pengeluaran responden untuk pembelian produk. Pengelompokan ini memberikan gambaran mengenai responden yang menjadi sumber data penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	17 – 25 tahun	140	36,4%
	26 – 35 tahun	128	33,2%
	36 – 45 tahun	117	30,4%
Jenis Kelamin	Laki – laki	91	23,6%
	Perempuan	294	76,4%
Pekerjaan	ASN	66	17,1%
	Tidak Bekerja	44	11,4%
	Karyawan Swasta	103	26,8%
	Pelajar / Mahasiswa	123	32%
	Wiraswasta	49	12,7%
Platform	Famale Daily	75	19,5%
	Instagram	77	20%
	Shopee	69	17,9%
	Tiktok	74	19,2%
	Tokopedia	90	23,4%
Pengeluaran	Rp.150.000	179	46,5%
	Rp.400.000	118	30,6%
	Rp.450.000	88	22,9%

Sumber : data primer diolah, 2026

Berdasarkan profil demografi pada Tabel 1, menunjukkan bahwa target pasar produk kosmetik Skintific di Kota Padang sangat terkonsentrasi pada kelompok *digital-native* (Generasi Z dan dewasa awal). Didominasi perempuan (76,40%) dan kalangan pelajar/mahasiswa (32%) mencerminkan bahwa kesadaran akan perawatan kulit (*skincare)* telah menjadi bagian integral dari gaya hidup generasi muda. Pilihan platform utama seperti Tokopedia, Instagram, Famale Daily, dan TikTok menunjukkan tingginya integrasi ekosistem media social dan e-commerce dalam bentuk kebiasaan riset informasi produk secara mandiri sebelum transaksi dilakukan.

3.1.2Analisis Deskriptif Variabel

Rekapitulasi nilai rata- rata (*mean*) dan Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk setiap variable penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

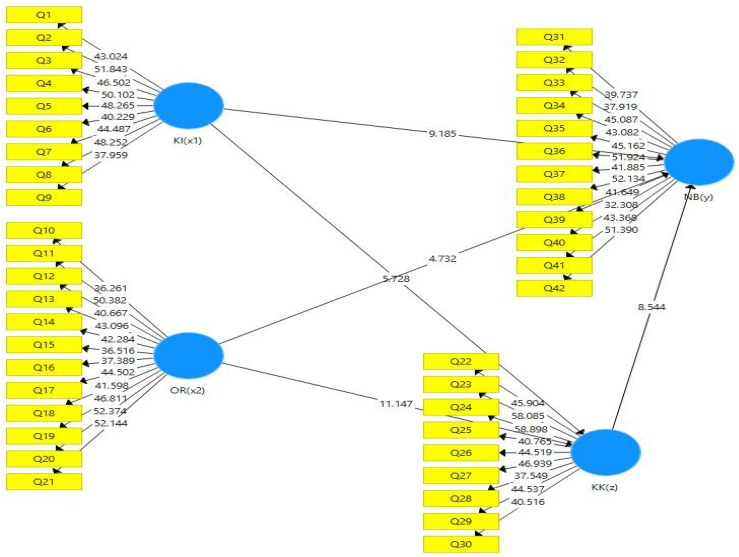
Variabel	Jumlah Item	Mean	%TCR	Kategori
Kredibilitas Informasi	9	3,91	78,2%	Kuat
Online Review	12	3,90	77%	Kuat
Kepercayaan Konsumen	9	3,89	78%	Kuat
Niat Beli	12	3,90	78,1%	Kuat

Sumber: data primer diolah, 2026

Kategori kuat pada seluruh variable membuktikan bahwa responden memiliki penilaian yang sangat positif terhadap infromasi dan ulasan produk Skintific di lingkungan digital. Konsumen di Kota Padang terbukti mampu memilah dan menilai kejujuran serta relevansi ulasan yang mereka temukan di platform digital. Tingginya persentase capaian pada variable kepercayaan dan niat beli menegaskan bahwa ketersediaan informasi yang kredibel serta ulasan pengguna yang autentik berhasil meminimalisir hambatan keraguan konsumen dalam membeli produk perawatan kulit secara daring.

3.1.3 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menilai validitas dan realibilitas indicator dalam mempresentasikan konstruk penelitian. Pengujian *convergent validity* digunakan melalui evaluasi nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Model pengukuran akhir disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Nilai Outer Loading

Berdasarkan hasil pengolahan data outer loading pada Gambar 2 yang mencakup seluruh indicator pertanyaan dari masing – masing variable yakni Q1 sampai Q9 untuk Kredibilitas Informasi (X1), Q10 – Q21 untuk Online Review (X2), Q22 – 30 untuk Kepercayaan Konsumen (Z), serta Q31 – Q42 untuk Niat Beli (Y), diketahui bahwa nilai loading factor dari setiap butir pernyataan berada pada rentang 0,730 hingga 0,830. Seluruh nilai tersebut telah melampaui ambang batas minimum yang disyaratkan dalam metode PLS-SEM, yaitu di atas 0,70. Secara metodologis, kondisi ini menunjukkan bahwa validitas konvergen individual dari 69nstrument penelitian ini berada pada tingkat yang sangat baik. Ketiadaan nilai di bawah 0,70 mengindikasikan bahwa seluruh 42 indikator pertanyaan terbukti valid,

sangat representative, dan memiliki korelasi yang kuat dalam mencerminkan konstruk dari masing – masing variable latennya.

Selanjutnya, *convergent validity* juga dievaluasi melalui nilai *Average Variance Etracted* (AVE). Suatu konstruk dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai AVE ≥ 0,50 (Hair et al., 2021). Nilai AVE untuk masing – masing variabel di sajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Average Variance Etracted (AVE)

Variabel	***Average Variance Extract (AVE)***
X1	0,620
X2	0,626
Z	0,607
Y	0,603

Sumber : Data diolah, tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 3, suatu konstruk dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen jika memiliki nilai AVE di atas ambang batas standar 0,50. Angka – angka tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan, indikator – indikator dalam setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari 60% varians dari konstruk latennya masing – masing. Hal ini membuktikan secara empiris bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat validitas konvergen yang sangat kuat, bebas dari kesalahan pengukuran yang berarti, serta konsisten secara metodologis untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi validitas diskriminan dan pemodelan struktural selanjutnya.

Selanjutnya, pengujian realibilitas dilakukan dengan menilai Cronbach's Alpha dan Composite Realibility pada setiap konstruk penelitian. Suatu konstruk dinyatakan realibel apabila memiliki nilai Cronbach;s Alpha dan Composite Realibility di atas 0,70 (Hair et al., 2021). Hasil pengujian Cronbach's Alpha disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Cronbach's Alpha & Composite Realibility

Variabel	**Cronbach's Alpha**	**Composite Reliability**
Kredibilitas Informasi	0,923	0,923
Online Review	0,940	0,940
Kepercayaan Konsumen	0,926	0,926
Niat Beli	0,941	0,941

Sumber: Data penelitian, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas pada Tabel 4, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* secara berturut – turut adalah 0,923 untuk Kredibilitas Informasi (X1), 0,925 untuk Online Review (X2), 0,941 untuk Kepercayaan Konsumen (Z),dan 0,940 untuk Niat Beli (Y). Sementara itu, nilai *Composite Realibility* (rho_a) juga menunjukkan angka yang sangat tinggi, yaitu 0,936 (X1), 0,938 (X2), 0,949 (Z), 0,948 (Y). Dalam metode PLS-SEM, suatu instrument dinyatakan memenuhi syarat realibilitas konsistensi internal apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Comopsite Reliability* berada di atas ambang batas 0,70. Tingginya angka – angka

tersebut (seluruhnya berada di atas 0,90), membuktikan secara empiris bahwa total 42 item pernyataan kuisioner memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat sempurna dan bebas dari kesalahan pengukuran acak. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan jawaban yang sangat stabil dan konsiste di setiap butir indikator, sehingga instrument penelitian ini memiliki keandalan yang sangat kokoh untuk melangkah ke tahap evaluasi model struktural (*inner model*).

3.1.4 Model Struktural (*Inner Model)*

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan realibilitas, tahap selanjutnya adalah evaluasi model structural (*inner model*).

Nilai koefisien determinasi ($R^{2)}$ untuk mengukur sejauh mana variable independen mampu menjelaskan variable endogen disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5. Inner Model –R^2

Variabel Endogen	**R-Square ($R^{2)}$**	**Persentase**
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,880	88%
Niat Beli (Y)	0,916	91,%

Sumber: data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian model struktural pada Tabel 5(Nilai R-Square), dapat kita lihat nilai R^2 yang tinggi (0,880 untuk kepercayaan dan 0,916 untuk niat beli) membuktikan bahwa daya prediksi model struktural yang sangat kuat. Sebesar 88% variansi kepercayaan konsumen dipengaruhi secara langsung oleh kredibilitas informasi dan *online review*. Lebih lanjut, 91,% variansi niat beli konsumen kosmetik Skintific di Kota Padang dapat dijelaskan oleh kombinasi kredibilitas informasi, *online review*, dan kepercayaan konsumen.temuan ini menggaris bawahi bahwa dinamika informasi digital dan kepercayaan merek merupakan determinan paling signifikan dalam mendorong niat beli produk kosmetik digital.

Selanjutnya, analisis *path coefficient* dilakukan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hasil pengujian Path Coefficient disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Path Coefficient

Variabel	Koefisien	T-Statistik	P-Values	Keputusan
KI → NB	0,329	5,728	0,000	H1, Diterima
OR → KK	0,624	11,147	0,000	H2, Diterima
KI → NB	0,394	9,185	0,000	H3, Diterima
OR → NB	0,221	4,732	0,000	H4, Diterima
KK → NB	0,368	8,544	0,000	H5, Diterima

Sumber: data diolah, 2026

Keterangan : KI = Kredibilitas Informasi
OR = Online Review
KK = Kepercayaan Konsumen

NB = Niat Beli

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian membuktikan seluruh pengaruh langsung bernilai signifikan (t > 1,96; p < 0,05). Secara kritis, variabel online review memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan konsumen (beta = 0,624). Hal ini menunjukkan bahwa bukti sosial (social proof) berupa pengalaman aktual pengguna lain yang dibagikan secara jujur dan berimbang memiliki daya persuasi yang jauh lebih besar dalam membina kepercayaan jika dibandingkan dengan klaim atau informasi promosi resmi perusahaan.
Selanjutnya,analisis *Inderect Effect* dilakukan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antarvariabel dalam model penelitian melalui mediasi. Hasil pengujian Inderect Effect disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Indirect Effek

Mediasi	Koefisien Tidak Langsung	T-Statistik	P-Values	Keputusan Mediasi
KI → KK → NB	0,121	5,248	0,000	H6,Diterima
OR → KK → NB	0,229	6,192	0,000	H7, Diterima

Sumber: data diolah, 2026

Pada Tabel 7 dapat kita lihat bahwa signifikansi pengaruh tidak langsung (p = 0,000) mengonfirmasi peran kepercayaan konsumen sebagai mediator parsial (partial mediation) yang bermakna dalam model. Hasil ini mengindikasikan bahwa dampak kredibilitas informasi dan online review terhadap niat beli tidak bersifat langsung secara kaku, melainkan terlebih dahulu disaring oleh tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun di benak konsumen. Kepercayaan konsumen bertindak sebagai jembatan psikologis krusial yang melipatgandakan dampak informasi dan ulasan positif menjadi niat pembelian nyata di pasar kosmetik digital.

3.2 Pembahasan

1. Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,357, t-statistic 5,532, dan p-value 0,000.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin dapat dipercaya informasi mengenai Skintific, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membangun keyakinan terhadap produk. Informasi yang jelas, konsisten, relevan, dan berasal dari sumber yang dianggap kompeten dapat membantu mengurangi ketidakpastian dalam pembelian daring. Penjelasan ini sejalan dengan kajian tentang kredibilitas informasi dan adopsi eWOM, yang menunjukkan bahwa persepsi atas kualitas serta kredibilitas informasi berperan dalam evaluasi konsumen terhadap informasi daring (Filieri, 2015; Qiu & Zhang, 2024). Dengan demikian, pengelola merek perlu menyampaikan informasi produk yang akurat, transparan, dan konsisten agar konsumen memiliki dasar yang kuat untuk mempercayai klaim produk.

2. Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Niat Beli

Kredibilitas informasi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan koefisien sebesar 0,498, t-statistic 11,547, dan p-value 0,000.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi yang dianggap kredibel dapat secara langsung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk Skintific. Konsumen membutuhkan informasi yang dapat dipercaya sebagai dasar dalam mengevaluasi manfaat dan kesesuaian produk sebelum mengambil keputusan.

Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kredibilitas electronic word-of-mouth dan informasi digital berperan dalam membentuk purchase intention.

3. Pengaruh Online Review terhadap Kepercayaan Konsumen

Online review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,600, t-statistic 9,482, dan p-value 0,000.

Dibandingkan dengan koefisien hubungan kredibilitas informasi terhadap kepercayaan, hubungan online review terhadap kepercayaan menunjukkan koefisien yang lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen yang disampaikan melalui review merupakan sumber informasi yang sangat penting dalam membentuk kepercayaan terhadap Skintific.

Ulasan yang memberikan informasi spesifik, pengalaman penggunaan, kelebihan dan kekurangan produk, serta relevansi terhadap kebutuhan konsumen dapat membantu calon konsumen menilai produk secara lebih realistis.

Temuan ini mendukung penelitian Fu et al. (2011) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi online dan karakteristik electronic word-of-mouth berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen. . Ulasan yang menjelaskan pengalaman penggunaan, kelebihan dan keterbatasan produk, serta konteks pemakaian dapat memberikan informasi yang lebih konkret bagi calon konsumen. Kegunaan ulasan dipengaruhi oleh sejauh mana ulasan membantu konsumen menilai produk dan mengadopsi informasi tersebut (Filieri, 2015; Mudambi & Schuff, 2010). Oleh karena itu, ulasan yang relevan dan terperinci dapat membantu mengurangi ketidakpastian serta memperkuat kepercayaan calon konsumen terhadap Skintific.

4. Pengaruh Online Review terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan koefisien 0,387, t-statistic 7,987, dan p-value 0,000.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas online review yang diterima konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk Skintific.

Online review memberikan pengalaman konsumen lain yang dapat digunakan sebagai referensi sebelum pembelian. Ulasan yang relevan dengan kondisi konsumen dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan memberikan gambaran mengenai pengalaman penggunaan produk.

5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,477, t-statistic 10,798, dan p-value 0,000.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kompetensi, niat baik, dan integritas Skintific, semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang membantu konsumen mengatasi ketidakpastian dalam transaksi digital.). Dalam pembelian kosmetik secara daring, konsumen tidak selalu dapat memeriksa karakteristik produk sebelum transaksi. Kepercayaan dapat membantu mengurangi persepsi ketidakpastian dan meningkatkan kesediaan untuk mempertimbangkan pembelian. Penjelasan ini konsisten dengan literatur perilaku konsumen dalam perdagangan elektronik yang menempatkan kepercayaan sebagai salah satu faktor penting dalam pembentukan niat bertransaksi secara daring (Pavlou, 2003). Dengan demikian, kepercayaan terhadap informasi dan merek perlu dipertahankan melalui komunikasi yang transparan serta pengalaman konsumen yang konsisten dengan klaim produk.

6. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Kredibilitas Informasi terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan kredibilitas informasi terhadap niat beli. Secara konseptual, informasi yang kredibel tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi juga terlebih dahulu membentuk keyakinan konsumen terhadap merek.

Mekanisme tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak sekadar menggunakan informasi sebagai sumber pengetahuan, tetapi juga mengevaluasi apakah informasi tersebut cukup dapat dipercaya untuk menjadi dasar dalam mengambil keputusan pembelian.

Karena pengaruh langsung kredibilitas informasi terhadap niat beli juga tetap signifikan, pola hubungan tersebut menunjukkan karakteristik **mediasi parsial**, dengan catatan bahwa kesimpulan final mengenai jenis mediasi harus dikonfirmasi kembali menggunakan output indirect effect dan total effect SmartPLS yang asli.

7. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Online Review terhadap Niat Beli

Kepercayaan juga berperan dalam hubungan antara online review dan niat beli. Online review yang autentik, informatif, relevan, serta tidak hanya menampilkan sisi positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Kepercayaan yang terbentuk kemudian meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli.

Karena online review juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli, kepercayaan secara konseptual berfungsi sebagai mekanisme mediasi parsial.

Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa konsumen digital tidak hanya memperhatikan keberadaan review, tetapi juga menilai kredibilitas dan kualitas pengalaman yang disampaikan sebelum menggunakannya sebagai dasar keputusan pembelian.

4.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli produk kosmetik Skintific di Kota Padang. Online review juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen maupun niat beli. Selanjutnya, kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam mempertimbangkan produk kosmetik di lingkungan digital tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan informasi, tetapi juga oleh persepsi mengenai kredibilitas informasi dan kualitas pengalaman yang disampaikan melalui online review. Kedua faktor tersebut berperan dalam membentuk kepercayaan yang pada akhirnya mendorong niat beli.

Secara praktis, hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengelolaan informasi digital perlu dilakukan secara transparan, akurat, relevan, dan konsisten. Merek juga perlu mendorong terciptanya online review yang autentik dan informatif, termasuk memberikan ruang bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman positif maupun keterbatasan produk secara proporsional.

7. REFERENSI

Khechekhouche, A., Benhaoua, B., Manokar, M., Sathyamurthy, R., and Driss, Z. (2020). Sand dunes effect on the productivity of a single slope solar distiller. *Heat and Mass Transfer*, *56*(4), 1117-1126.

Khechekhouche, A., Benhaoua, B., Driss, Z.., Attia, M. E. H., and Manokar, M. (2020 A). polluted groundwater treatment in southeastern algeria by solar distillation. *Algerian Journal of Environmental and Sciences*, *6*(1).1207-1211.

Khechekhouche, A., Bouchmel, F., Kaddour, Z., Salim, K., and Miloudi, A. (2020 C). Performance of a wastewater treatment plant in south-eastern Algeria. *International journal of Energetica*, *5*(2), 47-51.

Belbahloul, M., Abdeljalil, Z., and Abdellah, A. (2014). Comparison of the efficacy of two bioflocculants in water treatment. *International Journal of Scientific Engineering and Technology*. *3*(6), 734-737.

Behera, B., and Sethi, N. (2020). Analysis of household access to drinking water, sanitation, and waste disposal services in urban areas of Nepal. *Utilities Policy*, *62*(2020), 100996.

Heba, A., Eman, S. M. (2020). Co-sensitization of mesoporous ZnS with CdS and polyaniline for efficient photocatalytic degradation of anionic and cationic dyes. *Colloid and Interface Science Communications, 39*(2020), 100330.

Bencheikh, I, Azoulay, K., Mabrouki, J., Hajjaji, S. E., Moufti, A., and Labjar, N. (2021). The use and the performance of chemically treated artichoke leaves for textile industrial effluents treatment. *Chemical Data Collections*, *31*(2021), 100597.

Stewart, E. J. (2012). Growing unculturable bacteria. *Journal of bacteriology*, *194*(16), 4151-4160.

Kim, Y. K., Yoo, K., Kim, M. S., Han, I., Lee, M., Kang, B. R., and Park, J. (2019). The capacity of wastewater treatment plants drives bacterial community structure and its assembly. *Scientific Reports*, *9*(1), 1-9.

Sadasivuni, K. K., Panchal, H., Awasthi, A., Israr, M., Essa, F. A., Shanmugan, S., and Khechekhouche, A. (2020). Ground water treatment using solar radiation-vaporization and condensation-techniques by solar desalination system. *International Journal of Ambient Energy*, 1-7 (*Accepted Manuscript*).

Babic Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. Journal of Marketing Research, 53(3), 297–318.

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems, 54(1), 461–470.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior, 61, 47–55.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. Journal of Business Research, 68(6), 1261–1270.

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. Journal of Travel Research, 53(1), 44–57.

Fu, X., Zhang, B., Xie, Q., Xiao, L., & Che, Y. (2011). Impact of quantity and timeliness of eWOM information on consumers' online purchase intention under C2C environment. Asian Journal of Business Research, 1(2).

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly, 27(1), 51–90.

Gupta, A., & Savita, U. (2023). How are eWOM credibility and purchase intention inter-related? A PLS-SEM analysis. Purushartha: A Journal of Management, Ethics and Spirituality, 16(1), 93–103.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24.

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. International Journal of Information Management, 35(2), 183–191.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision Support Systems, 44(2), 544–564.

Lis, B. (2013). In eWOM we trust: A framework of factors that determine the eWOM credibility. Business & Information Systems Engineering, 5, 129–140.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. Information Systems Research, 13(3), 334–359.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. Journal of Communication, 60(3), 413–439.

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. MIS Quarterly, 34(1), 185–200.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce—Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101–134.

Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. Data and Information Management, 8(2), 100058.

Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. IIMB Management Review, 33(4), 309–321.

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. Information Systems Research, 14(1), 47–65.

Uyun, N. A., Sutiono, H. T., & Sugandini, D. (2023). Pengaruh elektronik word of mouth terhadap minat beli skincare dan kosmetik lokal secara online melalui kepercayaan. Strata Social and Humanities Studies, 1(2), 82–90. https://doi.org/10.59631/sshs.v1i2.104

Şengöz, A., & Eren, D. (2024). The moderated mediation effect of electronic word-of-mouth (eWOM) components on purchase intention in tourism: The case of Turkey. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel.

Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan e-WOM terhadap purchase intention produk skincare di Jakarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. MBIA, 22(1), 88–102. https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144

Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. (2024). Heliyon. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168

Cantika, F. S. Y., & Nurhadi. (2024). The effect of beauty influencer credibility and electronic word of mouth on purchase intention Skintific skincare products through customer trust variable. International Journal of Economics Development Research, 5(3). https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i3.4677