**HASIL PENELITIAN**

**Analisi Model Pengukuran**

Pendekatan analisis data penelitian ini bermodal *Partial Least Squares* (PLS) yang berbasis pada Smart PLS versi 4. Pada dasarnya PLS merupakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang lebih menyeluruh dibandingkan metode-metode sebelumnya. SEM memberikan tingkat analisis yang lebih dalam pada penelitian dengan mengintegrasikan teori dan data, serta dapat mengikuti jalur melalui variabel laten, oleh karena itu SEM biasa digunakan dalam penelitian ilmu sosial.

**Uji Kelayakan Intrumen ( *Outer Model* )**

Tujuan pengukuran SmartPLS adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dan berbagai indikator. Model pengukuran ini tentu saja terbagi menjadi dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, yaitu sebagai berikut :

1. **Uji Validitas**

Uji Validitas kali ini mencakup beberapa aspek pengujian data menggunakan aplikasi Smart-PLS 4 untuk melakukan pengolahan data secara detail mengacu pada referensi dan Batasan-batasan maupun syarat yang dimiliki masing-masing pengujian, hasil olah data yang di dapatkan adalah sebagai berikut :

1. **Uji Validitas Konvergen**

Uji Validitas Konvergen melakukan proses verifikasi kebenaran pernyataan kuesioner. Tahap ini melakukan proses uji validitas yang mencakup uji validitas konvergen dan skor AVE (***Average Variance Extracted*)**. Uji Validitas Konvergen melakukan pemeriksaan pada bagian *Outer Loading*, sedangkan untuk pemeriksaan skor AVE melalui *Construct Reliability and Validity*.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen ( *Outer Loading* )**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Customer Reviews | Influencer  Marketing | Brand Awareness | Keputusan Pembelian | Minat Beli |
| CR1 | **0,797** |  |  |  |  |
| CR2 | **0,740** |  |  |  |  |
| CR3 | **0,803** |  |  |  |  |
| CR4 | **0,718** |  |  |  |  |
| CR5 | **0,715** |  |  |  |  |
| IM1 |  | **0,791** |  |  |  |
| IM2 |  | **0,795** |  |  |  |
| IM3 |  | **0,791** |  |  |  |
| BA1 |  |  | **0,730** |  |  |
| BA2 |  |  | **0,796** |  |  |
| BA3 |  |  | **0,760** |  |  |
| BA4 |  |  | **0,725** |  |  |
| KP1 |  |  |  | **0,787** |  |
| KP2 |  |  |  | **0,808** |  |
| KP3 |  |  |  | **0,808** |  |
| KP4 |  |  |  | **0,822** |  |
| MB1 |  |  |  |  | **0,776** |
| MB2 |  |  |  |  | **0,813** |
| MB3 |  |  |  |  | **0,800** |
| MB4 |  |  |  |  | **0,837** |

Sumber: Olah Data (2024)

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Average Variance Extracted* (AVE)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | *Average Variance Extracted* (AVE) | Keterangan |
| *Customer Reviews (X1)* | **0,568** | **Valid** |
| *Influencer Marketing (X2)* | **0,571** | **Valid** |
| *Brand Awareness (X3)* | **0,628** | **Valid** |
| Keputusan Pembelian (Y) | **0,650** | **Valid** |
| Minat Beli (Z) | **0,651** | **Valid** |

Sumber: Olah Data (2024)

Uji Validitas Konvergen seperti yang telah dijelaskan di dalam Teknik Analisis Data memiliki syarat nilai *Outer Loading* yang diharuskan melebihi nilai kritis yang sudah ditentukan yaitu **>0,7**. Melihat dari Tabel 1 *Outer Loading* berisi nilai dari masing-masing *loading factor*,yang kesemua faktornya berwarna “Hijau” yang menandakan nilainya sudah melebihi syarat yang ditentukan ( **>0,7** ). Kemudian, pada tabel 2 nilai Average Variance Extracted (AVE) dari setiap Variabel Laten mengindikasikan melebihi ambang batas yang di tentukan ( **>0,5** ).

Maka, dapat disimpulkan bahwa semua item peryataan dinyatakan “***Valid Konvergen***”. Serta, Variabel tersebut memiliki validitas konvergen yang baik dikarenakan nilai AVE melebihi dari 50% varians yang dihasilkan oleh indikator-indikator tersebut dapat dijelaskan oleh variabel laten.

1. **Uji Validitas Diskriminan**

**Tabel 3. *Discriminant Validity – Fornell-Larcker Criterion***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *Brand Awareness (X3)* | *Customer Reviews (X1)* | *Influencer Marketing (X2)* | Keputusan Pembelian (Y) | Minat Beli (Z) |
| *Brand Awareness (X3)* | **0,753** |  |  |  |  |
| *Customer Reviews (X1)* | 0,449 | **0,756** |  |  |  |
| *Influencer Marketing (X2)* | 0,582 | 0,527 | **0,792** |  |  |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,719 | 0,399 | 0,765 | **0,806** |  |
| Minat Beli (Z) | 0,706 | 0,598 | 0,699 | 0,759 | **0,807** |

Sumber : Olah Data (2024)

Uji Validitas Diskriminan kali ini menggunakan parameter atau kriteria *Fornell-Larcker* untuk melakukan proses Pengujian data, Uji Validitas Diskriminan mensyaratkan nilai *Fornell-Larcker* lebih tinggi dari nilai AVE. Jika dilihat dari Tabel 3 , Nilai-nilai FL tiap-tiap variabel > dari nilai AVE. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dianggap “**Valid Diskriminan*”***.

1. **Uji Reliabilitas**

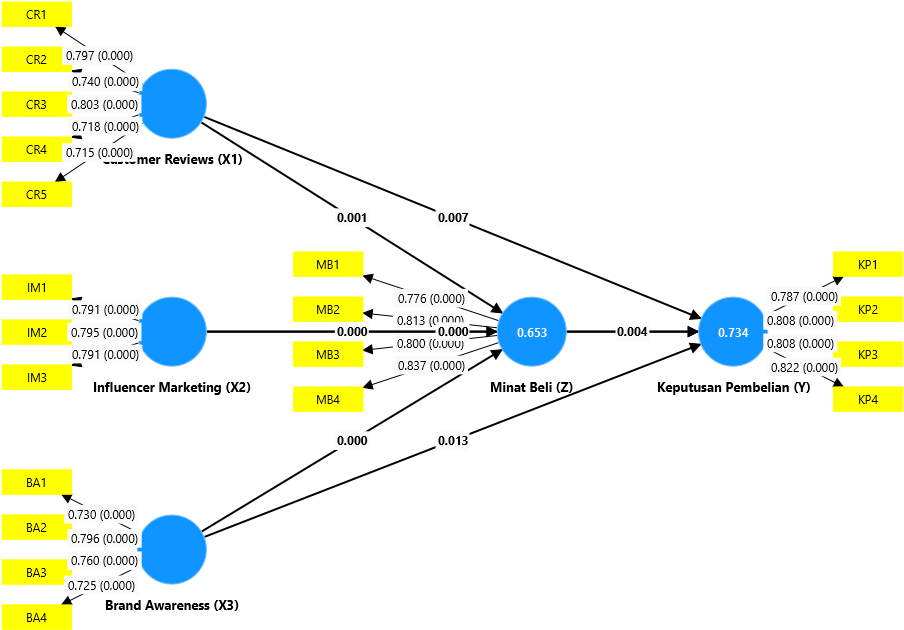
**Tabel 4. *Construct Reliability and Validity***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho\_c) |
| Brand Awareness (X3) | **0,748** | **0,840** |
| Customer Reviews (X1) | **0,812** | **0,869** |
| Influencer Marketing (X2) | **0,704** | **0,835** |
| Keputusan Pembelian (Y) | **0,821** | **0,881** |
| Minat Beli (Z) | **0,821** | **0,882** |

Pengujian Reliabilitas memiliki tes yang biasanya terdiri dari 2 (dua) aspek penting dengan masing-masing dilengkapi syarat nlai krusial yang harus dipenuhi , yaitu : *Cronbach’s Alpha* ( **>0,7** ), dan *Composit’s Reliability* ( **>0,8** ). Pada Tabel berikut bisa di pastikan bahwa masing-masing njilai dari variabel telah melebihi syarat nilai krusial yang ditetapkan, maka dari itu dapat dinyatakan bahwa semua data telah reliabel dan telah lolos uji reliabilitas.

**Model Struktural ( *Inner Model* )**

Setelah melakukan Uji Kelayakan Instrumen ( *Outer Model* ) dan melihat dari hasil uji kelayakan diatas dapat dipastikan bahwa semua variabel telah lolos uji tahap pertama. Selanjutnya, Peneliti akan melakukan tahap kedua yaitu Uji Model Struktural ( *Inner Model* ) yang dimana tahap kedua ini melakukan proses pengujian untuk melihat hubungan antar variabel laten, sepertiyang ditunjukkan oleh gambar dibawah berikut ini :



**Gambar 1. Analisis Model Struktural ( *Inner Model* )**

Sumber : Olah Data (2024)

1. **Nilai Koefisien Beta**

Koefisien Beta (β) Merupakan Parameter yang menunjukkan seberapa besar pengaruh Variabel bebas (Independent) terhadap variabel terikat (dependent), Nilai ini menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara dua (2) variabel. Nilai Koefisien Beta bisa kita lihat pada Tabel dibawah ini :

**Tabel 5. Hasil Uji Nilai Koefisien Beta ( β )**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Orginal Sampel ( O ) | Hubungan |
| Brand Awareness (X3) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,296 | **Positif** |
| Brand Awareness (X3) -> Minat Beli (Z) | 0,401 | **Positif** |
| Customer Reviews (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,174 | **Positif** |
| Customer Reviews (X1) -> Minat Beli (Z) | 0,239 | **Positif** |
| Influencer Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,445 | **Positif** |
| Influencer Marketing (X2) -> Minat Beli (Z) | 0,340 | **Positif** |
| Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,344 | **Positif** |
| Influencer Marketing (X2) -> Minat Beli (Z) ) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,117 | **Positif** |
| Brand Awareness (X3) -> Minat Beli (Z) ) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,138 | **Positif** |
| Customer Reviews (X1) -> Minat Beli (Z) ) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,082 | **Positif** |

Sumber : Olah Data (2024)

1. **Uji T**

Uji T merupakan proses pengujian data untuk mengetahui atau menguji signifikansi Koefisien Beta secara statistik. Nilai T-statistik merupakan rasio antara Koefisien Beta dan Standar Error-nya, Nilai Kritis dari T-Statistik ini adalah 1,96 dengan p-values ( <0,05 ) setelah nilai tersebut terpenuhi maka koefisien beta menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil Uji T bisa kita lihat dari Tabel dibawah ini :

**Tabel 6. Hasil Uji-T**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | T statistics (|O/STDEV|) | P values | Signifikan (Sig) |
| Brand Awareness (X3) -> Keputusan Pembelian (Y) | 2,479 | **0,013** | **Signifikan** |
| Brand Awareness (X3) -> Minat Beli (Z) | 3,975 | **0,000** | **Signifikan** |
| Customer Reviews (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 2,706 | **0,007** | **Signifikan** |
| Customer Reviews (X1) -> Minat Beli (Z) | 3,321 | **0,001** | **Signifikan** |
| Influencer Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) | 4,668 | **0,000** | **Signifikan** |
| Influencer Marketing (X2) -> Minat Beli (Z) | 4,039 | **0,000** | **Signifikan** |
| Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 2,855 | **0,004** | **Signifikan** |
| Influencer Marketing (X2) -> Minat Beli (Z) ) -> Keputusan Pembelian (Y) | 2,415 | **0,016** | **Signifikan** |
| Brand Awareness (X3) -> Minat Beli (Z) ) -> Keputusan Pembelian (Y) | 2,446 | **0,014** | **Signifikan** |
| Customer Reviews (X1) -> Minat Beli (Z) ) -> Keputusan Pembelian (Y) | 2,011 | **0,044** | **Signifikan** |

Sumber : Olah Data (2024)

Masing – masing Hubungan Variabel menunjukkan nilai T-statistik yang lebih tinggi dari nilai krusial yaitu 1,96 serta diikuti dengan nilai p-values yang menunjukkan <0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa nilai Koefisien Beta dari hasil Uji T **Signifikan (Sig)**.

1. **Nilai Koefisien Determinasi ( R2 )**

Besarnya *coefficient determination* (*R-square*) digunakan untuk mengukur proporsi total variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, nilai R2 berkisar antara 0 dan 1. Chin menyebutkan hasil R2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel independen (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

**Tabel 7. Hasil Uji R-square ( R2 )**

|  |  |
| --- | --- |
|  | R-Square |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,745 |
| Minat Beli (Z) | 0,663 |

Sumber : Olah Data (2024)

Berdasarkan Hasil uji R-square ( R2 ) pada tabel diatas dapat disimpulkanbahwa kedua variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dan Minat Beli menunjukkan nilai R2 < 0 , maka dari sini dapat kita simpulkan bahwa variabel dependen dapat di jelaskan oleh variabel independent. Nilai R2 pada Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,745 atau dapat dikatakan sebesar 74,5%, yang dapat diartikan pengaruh variabel independen yaitu Customer Reviews, Influencer Marketing, dan Brand Awareness dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 74,5% termasuk dalam Kategori Baik, serta sisanya sebesar 25,5% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang sedang dibahas oleh penelitian ini. Sedangkan, Nilai R2 pada Minat Beli adalah sebesar 0,663 atau dapat dikatakan sebesar 66,3%, yang dapat diartikan pengaruh variabel independen yaitu Customer Reviews, Influencer Marketing, dan Brand Awareness dalam menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 66,3% termasuk dalam Kategori Sedang, serta sisanya sebesar 33,7% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang sedang dibahas oleh penelitian ini.

1. **Goodness of Fit ( GoF )**

Goodness of Fit ( GoF ) merupakan ukuran yang menggabungkan kualitas model strktural dan model pengukuran untuk menilai kesesuaian model keseluruhan dalm PSL-SEM dengan nilai dan kesesuain model berkisar di 0 sampai dengan 1 yaitu: 0,1 (rendah), 0,25 (moderat), 0,36 (baik). Dalam proses pengujian Goodness of Fit (GoF) dibutuhkan nilai rata-rata dari Indeks Komunalitas dan nilai rata-rata R2 (Koefisien Determinasi) untuk variabel dependen dalam model. Indeks Komunalitas dalam konteks ini adalah AVE (Average Variance Extracted).

Untuk menghitung Indeks Komunalitas atau AVE untuk setiap konstruk dihitung sebagai rata-rata dari kuadrat loading factor setiap indikator pada konstruk tersebut. Rumus menghitung rata-rata Indeks Komunalitas :

|  |  |
| --- | --- |
| Rata-rata AVE = | ∑AVE |
| k |

Dimana :

* ∑AVE adalah jumlah dari semua nilai AVE konstruk.
* k adalah jumlah konstruk dalam model

Selanjutnya, untuk menghitung rata-rata R2 untuk semua variabel dependen dalam model. Rumus menghitung rata-rata nilai R2 untuk semua variabel dependen dalam model adalah sebagai berikut :

|  |  |
| --- | --- |
| Rata-rata R2 = | ∑R2 |
| m |

Dimana:

* ∑R2 adalah jumlah dari semua nilai R2 untuk variabel dependen.
* m adalah jumlah variabel dependen dalam model.

Serta, untuk Langkah terakhir adalah menghitung nilai Goodness of Fit (GoF), GoF merupakan akar kuadrat dari hasil kali rata-rata AVE dan rata-rata R2. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai Goodness of Fit adalah sebagai berikut :

GoF = √Rata-rata AVE×Rata-rata R²​

Setelah mengetahui semua rumus yang digunakan dalam proses pengujian Goodness of Fit, selanjutnya akan dilakukan pengujian GoF yang sebenarnya, sebagai berikut

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Rata – rata AVE** = | **3,068** | = **0,6136** | |
| **5** |
| **Rata – rata R2** = | **1,408** | = **0,704** | |
| **2** |
| **Goodness Of Fit** = | **√(0,6136 x 0,704) = √0,4319744** | | = **0,657** |

Dari hasil pengujian dan perhitungan Goodness of Fit diatas didapatkan hasil perhitungan sebesar 0,657. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa Goodness of Fit pada model penelitian ini dengan kesesuaian model dianggap **Baik**.

1. **Q2 ( *Predictive Relevance* )**

Q2 atau Predict Relevance merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model dalam PLS-SEM. Q2 mengukur seberapa baik nilai observasi dapat direkonstruksi oleh model dan parameter estimasinya. Variabel ataupun data dikatakan dapat mempresiksi model dengan baik apabila nilai Q2 > 0, namum sebaliknya, jika Variabel ataupun data dikatakan belum dapat mempresiksi model dengan baik apabila nilai Q2 < 0.

**Tabel 8. Hasil Uji Q2 (Predictive Relevance)**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Q2 Predict |
| Keputusan Pembelian (Y) | **0,649** |
| Minat Beli (Z) | **0,625** |

Sumber : Olah Data (2024)

Melihat hasil uji Q2 (Predictive Relevance) diatas meliputi, yang pertama nilai Q2 Keputusan Pembelian adalah 0,649 hal ini menandakan bahwa variabel Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel Customer Reviews, Influencer Marketing, dan Brand Awareness dapat mempresiksi model dengan baik dan sesuai Gambaran model penelitian di lapangan karena mendapatkan nilai Q2 > 0. Yang kedua, nilai Q2 Minat Beli adalah 0,625 hal ini menandakan bahwa variabel Minat Beli yang dipengaruhi oleh variabel Customer Reviews, Influencer Marketing, dan Brand Awareness dapat mempresiksi model dengan baik dan sesuai Gambaran model penelitian di lapangan karena mendapatkan nilai Q2 > 0.

**Uji Hipotesis**

Dalam pengujian Hipotesis mencakup dua pengaru, yang pertama Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung, dan yang kedua Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung. Hasil Pengujian akan dijelaskan dibawah ini :

1. **Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

Sesuai dengan olah data yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS v4, telah didapatkan hasil untuk menjawab hipotesis yang telah di deskripsikan pada penelitian ini. Uji Hipotesis yang akan dilakukan melihat hasil pada Koefisien Jalur, *T-statistics*, dan juga *P-values* yang didapatkan dari Calculate yang dilakukan oleh SmartPLS dengan teknik *Bootstrapping.* Hasil Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila *P-values* < 0,05, Hasil Uji Hipotesis Pengaruhu Langsung adalah sebagai berikut :

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Hipotesis | Koefisien Jalur | T-values | P-values | Kesimpulan |
| H1 | **Customer Reviews -> Keputusan Pembelian** | -0,174 | 2,706 | 0,007 | **Diterima** |
| H2 | **Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian** | 0,445 | 4,668 | 0,000 | **Diterima** |
| H3 | **Brand Awareness -> Keputusan Pembelian** | 0,296 | 2,479 | 0,013 | **Diterima** |
| H4 | **Customer Reviews -> Minat Beli** | 0,239 | 3,321 | 0,001 | **Diterima** |
| H5 | **Influencer Marketing -> Minat Beli** | 0,340 | 4,039 | 0,000 | **Diterima** |
| H6 | **Brand Awareness -> Minat Beli** | 0,401 | 3,975 | 0,000 | **Diterima** |
| H7 | **Minat Beli -> Keputusan Pembelian** | 0,344 | 2,855 | 0,004 | **Diterima** |

Sumber : Olah Data (2024)

1. Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Customer Reviews pada Keputusan Pembelian sebesar -0,174 dimana T-values sebesar 2,706 > T-tabel (1,96) dengan perolehan P-values sebesar 0,007 < Tingkat Sig (< 0,05), dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Customer Reviews mempengaruhi Keputusan Pembelian. Customer Review memiliki dampak positif pada Keputusan Pembelian, t-value dan p-value yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak hanya terjadi secara kebetulan. Artinya, ada hubungan yang dapat diandalkan meskipun arahnya berbeda dari yang diharapkan. Dengan kata lain H1 diterima karena Signifikan (Peningkatan Customer Review terkait dengan penurunan Keputusan Pembelian).

1. Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian sebesar 0,445 dimana T-values sebesar 4,668 > T-tabel (1,96) dengan perolehan P-values sebesar 0,000 < Tingkat Sig (< 0,05), dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Influencer Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian, yang dinyatakan dengan Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1. Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Brand Awareness pada Keputusan Pembelian sebesar 0,296 dimana T-values sebesar 2,479 > T-tabel (1,96) dengan perolehan P-values sebesar 0,013 < Tingkat Sig (< 0,05), dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Awareness mempengaruhi Keputusan Pembelian, yang dinyatakan dengan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1. Customer Reviews terhadap Minat Beli (H4)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Customer Reviews pada Minat Beli sebesar 0,239 dimana T-values sebesar 3,321 > T-tabel (1,96) dengan perolehan P-values sebesar 0,001 < Tingkat Sig (< 0,05), dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Customer Reviews mempengaruhi Minat Beli, yang dinyatakan dengan Customer Reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

1. Influencer Marketing terhadap Minat Beli (H5)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Influencer Marketing pada Minat Beli sebesar 0,340 dimana T-values sebesar 4,039 > T-tabel (1,96) dengan perolehan P-values sebesar 0,000 < Tingkat Sig (< 0,05), dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Influencer Marketing mempengaruhi Minat Beli, yang dinyatakan dengan Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

1. Brand Awareness terhadap Minat Beli (H6)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Brand Awareness pada Minat Beli sebesar 0,401 dimana T-values sebesar 3,975 > T-tabel (1,96) dengan perolehan P-values sebesar 0,000 < Tingkat Sig (< 0,05), dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Awareness mempengaruhi Minat Beli, yang dinyatakan dengan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

1. Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian (H7)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Minat Beli pada Keputusan Pembelian sebesar 0,344 dimana T-values sebesar 2,855 > T-tabel (1,96) dengan perolehan P-values sebesar 0,004 < Tingkat Sig (< 0,05), dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli mempengaruhi Keputusan Pembelian, yang dinyatakan dengan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1. **Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (mediasi) di lakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS v4 melalui *Calculate* Teknik *Bootstrapping*, kemudian melihat hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung pada bagian *Specific Indirect Effects*, hasilnya sebagai berikut :

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Hipotesis | Koefisien Jalur | T-values | P-values | Kesimpulan |
| H8 | **Customer Reviews -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian** | 0,082 | 2,011 | 0,044 | **Diterima** |
| H9 | **Influencer Marketing -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian** | 0,117 | 2,415 | 0,016 | **Diterima** |
| H10 | **Brand Awareness -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian** | 0,138 | 2,446 | 0,014 | **Diterima** |

Sumber : Olah Data (2024)

1. Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (H8)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Customer Reviews pada Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebesar 0,082 dimana T-values sebesar 2,011 > T-tabel (1,96) dengan perolehan P-values sebesar 0,044 < Tingkat Sig (< 0,05), dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Customer Reviews mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, yang dinyatakan dengan Customer Reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

1. Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (H9)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebesar 0,117 dimana T-values sebesar 2,415 > T-tabel (1,96) dengan perolehan P-values sebesar 0,016 < Tingkat Sig (< 0,05), dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Influencer Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, yang dinyatakan dengan Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

1. Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (H10)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Brand Awareness pada Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebesar 0,138 dimana T-values sebesar 2,446 > T-tabel (1,96) dengan perolehan P-values sebesar 0,014 < Tingkat Sig (< 0,05), dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Awareness mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, yang dinyatakan dengan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.