

Analisis Reputasi Brand, E-Service Quality, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia di Sidoarjo

Oleh:

Surya Farhan Permadi - 212010200075

Lilik Indayani, Dra. MM.

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2025

PENDAHULUAN

- Reputasi brand dibentuk oleh pengalaman konsumen dan interaksi di media sosial, memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan di Tokopedia.
- Kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) menentukan keberhasilan platform e-commerce dalam memberikan layanan yang memuaskan, sehingga berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di Tokopedia.
- E-WOM mencakup rekomendasi dan ulasan dari konsumen lain secara online, yang dapat mempengaruhi keputusan beli dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

RESEARCH GAP

Dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidak konsistenan hasil. Misalnya, :

- Penelitian oleh (Islamiyati, 2024) menyebutkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan (Sabila et al., 2024) menemukan bahwa reputasi brand tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli.
- Penelitian Ramadhan Januar Reza (Alicia Prasasti, Ratnasari, Fathan (Alicia Prasasti, Ratnasari, Fathan Muhammad, et al., 2022) menyatakan bahwa E-Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena berkontribusi pada pembentukan nilai perseptual konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Claudia (Kusuma, 2022).
- Penelitian oleh (C. W. Pramesti & A. A. Setyawan, 2024) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, tetapi (Idris et al., 2023) menyatakan sebaliknya.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Reputasi Brand berpengaruh terhadap minat beli konsumen Tokopedia di Sidoarjo ?
2. Apakah E-Service Quality berpengaruh minat beli konsumen Tokopedia di Sidoarjo ?
3. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap minat beli konsumen Tokopedia di Sidoarjo ?

LITERATUR REVIEW

Reputasi Brand (X1)

Indikator : Keterandalan, Kredibilitas, Tingkat Kepercayaan, Tanggung Jawab

E-Service Quality (X2)

Indikator : Website design, Reliability, Keamanan, Responsiveness, Trust, Personalization

E-WOM (X3)

Indikator : Konten, Konsistensi Rekomendasi, Penilaian, Kualitas, Volume

Minat Beli (Y)

Indikator : Transaksional, Refrensial, Prefrensial, Eksploratif

METODE PENELITIAN

- Jenis penelitian : Kuantitatif menggunakan metode non probability dengan teknik purposive sampling
- Populasi dan sampel penelitian : populasi pada penelitian ini yaitu di tunjukan kepada Masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli dan menggunakan produk di Tokopedia. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dihitung menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi masih belum di ketahui.

SUMBER DAN ANALISIS DATA

- Sumber data : data primer
- Analisis data : menggunakan SPSS versi 25, mencakup:
 - a) Uji Validitas
 - b) Uji Reliabilitas
 - c) Uji Normalitas
 - d) Uji Multikolinearitas
 - e) Uji Heteroskedastisitas
 - f) Uji Regresi Linear Berganda
 - g) Analisis Koefisien Determinasi
 - h) Uji Simultan (uji f)
 - i) Uji Partial (uji t)

HASIL PENELITIAN (uji validitas)

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Reputasi Brand (X1)	X1.1	0,702	0,197	Valid
	X1.2	0,839	0,197	Valid
	X1.3	0,713	0,197	Valid
	X1.4	0,776	0,197	Valid
<i>E-Service Quality</i> (X2)	X2.1	0,716	0,197	Valid
	X2.2	0,647	0,197	Valid
	X2.3	0,708	0,197	Valid
	X2.4	0,769	0,197	Valid
	X2.5	0,694	0,197	Valid
	X2.6	0,645	0,197	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	X3.1	0,696	0,197	Valid
	X3.2	0,744	0,197	Valid
	X3.3	0,762	0,197	Valid
	X3.4	0,702	0,197	Valid
	X3.5	0,651	0,197	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,713	0,197	Valid
	Y2	0,714	0,197	Valid
	Y3	0,823	0,197	Valid
	Y4	0,713	0,197	Valid

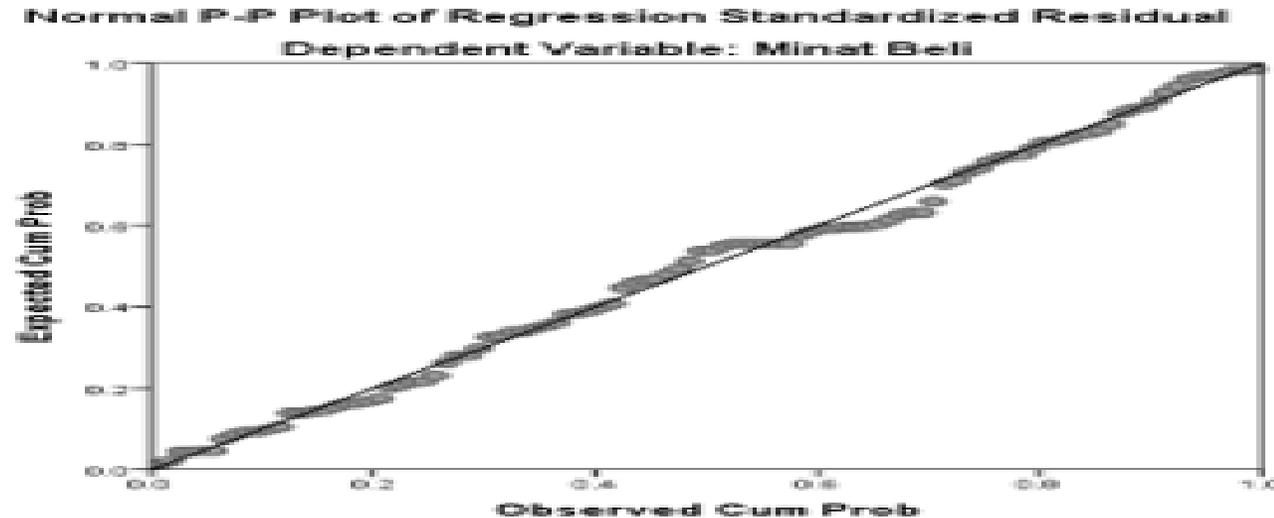
Hasil uji validitas pada Tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner pada variabel *Reputasi Brand* (X1), *E-Service Quality* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai korelasi (r-hitung) yang lebih tinggi daripada nilai titik kritis (r-tabel). Hal ini menandakan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konsep yang dimaksud secara akurat. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dapat dikategorikan sebagai valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut

HASIL PENELITIAN (uji reliabilitas)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan
	Hitung	Standart	
<i>Reputasi Brand (X1)</i>	0,753	0,70	Reliabel
<i>E-Service Quality (X2)</i>	0,786	0,70	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>	0,753	0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,727	0,70	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Reputasi Brand (X1)*, *E-Service Quality (X2)*, *Electronic Word of Mouth (X3)*, dan Minat Beli (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* melebihi **0,70**. Hal ini menandakan bahwa jawaban responden terhadap setiap item pernyataan memiliki pola yang stabil dan konsisten. Oleh karena itu, variabel penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa perlu penghapusan item.

HASIL PENELITIAN (Uji Normalitas)



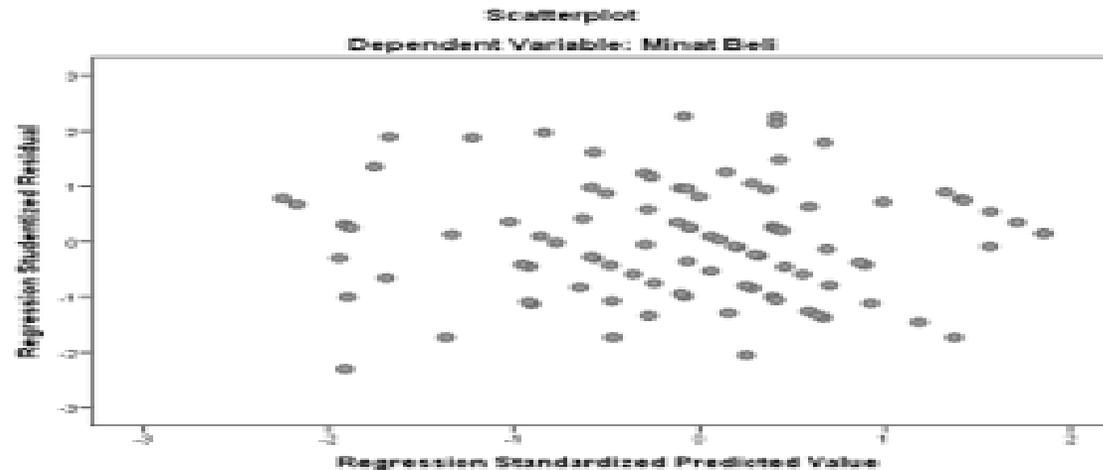
Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan normal *probability plot* di mana data akan tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti polanya. Berdasarkan Gambar 3 terlihat bahwa sebaran data tampak tersebar di sekitar garis diagonal dan polanya sesuai dengan arah garis sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, data memenuhi asumsi normalitas.

HASIL PENELITIAN (Uji Multikolinearitas)

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.713	1.065		1.609	.111		
Reputasi Brand	.212	.075	.220	2.819	.006	.585	1.710
E-Service Quality	.314	.060	.466	5.220	.000	.446	2.241
Electronic Word of Mouth	.176	.070	.233	2.526	.013	.420	2.382

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap model atau variabel penelitian memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menandakan bahwa variabel *Reputasi Brand* (X1), *E-Service Quality* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) tidak memiliki keterkaitan satu sama lain. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dianggap stabil dan memenuhi asumsi multikolinearitas.

HASIL PENELITIAN (Uji Heteroskedastisitas)



Berdasarkan *scatter plot* pada Gambar diatas terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka **0** tanpa pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam data sehingga model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

HASIL PENELITIAN

(Uji Analisis Regresi Linear Berganda)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.713	1.065		
	Reputasi Brand	.212	.075	.220	.006
	E-Service Quality	.314	.060	.466	.000
	Electronic Word of Mouth	.176	.070	.233	.013

$$Y = 1,713 + 0,212X_1 + 0,314X_2 + 0,176X_3 + \varepsilon$$

Persamaan regresi ini menjelaskan bahwa:

Konstanta sebesar 1,713 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% akan meningkatkan minat beli sebesar 1,713 dengan asumsi variabel Reputasi Brand (X1), E-Service Quality (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) bernilai konstan

- **Reputasi Brand** : Koefisien memiliki nilai positif sebesar 0,212 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% dari Reputasi Brand akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,212
- **E-Service Quality**: Koefisien variabel X2 memiliki nilai positif sebesar 0,314 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% dari E-Service Quality akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,314
- **E-WOM** : Koefisien variabel X3 memiliki nilai positif sebesar 0,176 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% dari Electronic Word of Mouth akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,176

HASIL PENELITIAN (Uji Koefisien Determinasi)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.811 ^a	.658	.648	1.60094

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 13 didapatkan nilai *R-Square* sebesar 0,658. Hal ini menyatakan bahwa 65,8% Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Reputasi *Brand* (X1), *E-Service Quality* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3). Sedangkan 34,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini

HASIL PENELITIAN (Uji F atau Uji Simultan)

		ANOVA^a				
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	474.111	3	158.037	61.661	.000 ^b
	<i>Residual</i>	246.049	96	2.563		
	<i>Total</i>	720.160	99			

Uji simultan pada tabel 14 menggunakan taraf nyata 5% dengan F-tabel sebesar 2,70 ($db1 = 3$ dan $db2 = 96$) hasil uji simultan di atas menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 61,661 yang nilainya lebih besar dari F-tabel sehingga tolak H_0 dan terima hipotesis penelitian. Hal ini menjelaskan bahwa secara bersama-sama variabel penelitian berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

HASIL PENELITIAN (Uji T atau Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	1.713	1.065			
	Reputasi Brand	.212	.075	.220	2.819	.006
	E-Service Quality	.314	.060	.466	5.220	.000
	Electronic Word of Mouth	.176	.070	.233	2.526	.013

Hasil uji parsial pada tabel 15 menggunakan taraf nyata 5% dengan derajat bebas sebesar 96 ($db = n - k - 1 = 100 - 3 - 1$) sehingga nilai t-tabel sebesar 1,985. Pengaruh hubungan antara variabel dapat dijelaskan sebagai berikut.

Dampak Reputasi Brand: Pada variabel X1 terlihat bahwa t-hitung bernilai 2,819 yang nilainya lebih besar dari t-tabel sehingga tolak H0 dan hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Reputasi Brand (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Dampak E-Service Quality: Pada variabel X2 terlihat bahwa t-hitung bernilai 5,220 yang nilainya lebih besar dari t-tabel sehingga tolak H0 dan hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa E-Service Quality (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Dampak E-WOM: Pada variabel X3 terlihat bahwa t-hitung bernilai 2,526 yang nilainya lebih besar dari t-tabel sehingga tolak H0 dan hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

PEMBAHASAN

- Analisis menunjukkan bahwa Reputasi *Brand (X1)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini bermakna bahwa responden memilih Tokopedia karena *platform* ini memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya
- Analisis mengindikasikan bahwa *E-Service Quality (X2)* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini berarti bahwa aspek kualitas layanan elektronik sangat kuat untuk menjadi faktor dalam keputusan pembelian di Tokopedia
- Analisis, *Electronic Word of Mouth (X3)* terbukti memberikan pengaruh signifikan pada Minat Beli. Hal ini bermakna bahwa responden lebih yakin untuk berbelanja di Tokopedia setelah melihat rekomendasi, ulasan, dan testimoni dari pengguna lain

SIMPULAN

Hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Reputasi *Brand*, *E-Service Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen Tokopedia di Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Reputasi *brand* yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen, layanan digital yang responsif dan andal menciptakan kenyamanan saat bertransaksi, serta e-WOM menjadi sumber informasi yang dipercaya dalam mempertimbangkan suatu produk.

