

Analysis of Brand Reputation, E-Service Quality, and Electronic Word of Mouth on Tokopedia Consumer Purchase Interest in Sidoarjo

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

Surya Farhan Permadi¹⁾, Lilik Indayani²⁾, Muhammad Yani³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *Advances in information technology have encouraged companies to utilize digital platforms to reach consumers more effectively, including in marketing activities. This study aims to analyze the influence of Brand Reputation, E-Service Quality, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on consumer purchase intent for Tokopedia in Sidoarjo. The approach used is quantitative, with data collected through questionnaires and analyzed using inferential statistical methods. The results of the study indicate that all three independent variables significantly influence consumer purchase intent. Brand Reputation builds trust, E-Service Quality enhances convenience, and e-WOM strengthens purchasing decisions. These findings underscore the importance of consumers' perceptions of brand image, service quality, and digital reviews in driving the success of e-commerce marketing strategies..*

Keywords - Brand Reputation; E-Service Quality; Electronic Word of Mouth

Abstrak. *Kemajuan teknologi informasi mendorong perusahaan untuk memanfaatkan platform digital dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Reputasi Brand, E-Service Quality, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli konsumen Tokopedia di Sidoarjo. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Reputasi Brand membangun kepercayaan, E-Service Quality meningkatkan kenyamanan, dan e-WOM memperkuat keputusan pembelian. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya persepsi konsumen terhadap citra merek, kualitas layanan, serta ulasan digital dalam mendorong keberhasilan strategi pemasaran e-commerce.*

Kata Kunci - Reputasi Brand; E-Service Quality; Electronic Word of Mouth

I. PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin pesat ini, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara efektif. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat. Bentuk pemasaran digital ini memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan dan jumlah pelanggan yang mempengaruhi kecenderungan komersial [1]. Di tambah lagi arus jual beli melalui media digital semakin hari semakin tinggi. Maka tidak dipungkiri perusahaan atau pelaku bisnis harus memilih strategi pemasaran yang tepat. Di dalam digitalisasi perdagangan jasa atau pun produk ada beberapa platform e-commerce yang dapat di akses melalui gadget, salah satunya adalah Tokopedia. Perusahaan yang memberikan akses kepada penjual untuk menawarkan atau memamerkan produknya dan bagi pembeli untuk mencari produk dan membeli produk sesuai yang pembeli inginkan.

Tujuan utama dalam pemasaran adalah mendorong munculnya minat beli, yaitu hasil dari proses konsumen dalam memahami dan menilai suatu produk hingga terbentuk persepsi terhadap produk tersebut [2]. Minat ini kemudian berkembang menjadi motivasi yang tertanam dalam pikiran dan menciptakan dorongan kuat untuk mewujudkan keinginan saat kebutuhan harus dipenuhi. Menurut penelitian terdahulu, munculnya minat saat pembelian dapat memicu motivasi yang secara spontan dalam benak seseorang, membentuk pola perilaku tertentu, dan akhirnya mendorongnya untuk merealisasikan keinginannya.[3]

Bagi industri e-commerce yang ingin sukses menjual produk secara online sangat penting untuk memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat beli konsumen di Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap hubungan yang kompleks antara tiga faktor penentu utama: Reputasi Brand, E-Service Quality, dan Electronic Word of Mouth. Faktor-faktor ini sangat penting karena mereka memengaruhi apa yang disukai konsumen, bagaimana mereka bertindak, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri e-commerce.

Reputasi brand merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek, baik dari segi kualitas produk, layanan pelanggan, hingga nilai-nilai yang diusung. Reputasi ini terbentuk dari berbagai faktor, seperti ulasan pelanggan, interaksi dengan brand di media sosial, pengalaman belanja, serta citra merek secara keseluruhan. Reputasi perusahaan merupakan bentuk penilaian yang terbentuk dari pengalaman positif yang dirasakan oleh individu maupun kelompok dan menjadi tanggung jawab bersama seluruh elemen dalam perusahaan. Proses membangun reputasi tersebut memerlukan waktu yang tidak singkat, serta upaya berkelanjutan yang melibatkan alokasi sumber daya dan komitmen besar untuk mempertahankannya [4].

Selain reputasi brand, terdapat faktor lain yang turut memengaruhi penjualan di e-commerce Tokopedia, salah satunya adalah kualitas layanan elektronik atau e-service quality. Konsep e-service quality dianggap sebagai model yang paling komprehensif dan terpadu dalam menilai mutu layanan daring karena mencakup berbagai dimensi yang relevan dan mampu secara menyeluruh memenuhi kebutuhan evaluasi terhadap layanan berbasis elektronik [5]. Di dalam perusahaan e-commerce di Indonesia selalu mengalami perkembangan dan persaingan antara pelaku usaha. Oleh karena itu, memberikan pelayanan terbaik adalah bentuk upaya memberikan pengalaman belanja yang menarik.

Kualitas layanan yang disediakan secara daring (e-service quality) memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan maupun kegagalan pelaku usaha di ranah e-commerce. E-service quality mencerminkan sejauh mana sebuah platform e-commerce mampu memberikan pelayanan serta memfasilitasi proses belanja, pemesanan hingga pengiriman produk secara efektif melalui sistem online [6]. Pentingnya e-service quality tidak dapat disangkal karena secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek. Membuat pelanggan puas dengan layanan yang berkualitas adalah salah satu tujuan utama platform Tokopedia di setiap pengalaman belanja online. Kualitas layanan merupakan dasar yang paling penting untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan [7]. Oleh karena itu, Tokopedia perlu memastikan tersedianya layanan yang berkualitas, menjaga citra merek yang positif, serta menawarkan harga yang kompetitif guna membangun kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan untuk terus berbelanja melalui platform Tokopedia [8].

Kemudahan pencarian informasi dalam penggunaan media sosial adalah langkah terpenting dalam pengambilan keputusan belanja di media sosial. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mencari informasi tentang produk yang diinginkannya atau produk yang ditawarkan oleh produsen. Menurut [9] media sosial merupakan kombinasi unik antara teknologi dan interaksi sosial yang bertujuan untuk memberikan nilai personal bagi penggunaannya. Platform ini digunakan untuk berbagi serta menyampaikan berbagai bentuk konten seperti komentar, foto, maupun video. Selain itu, media sosial juga dilengkapi dengan fitur umpan balik yang memungkinkan pengguna mengetahui topik-topik yang sedang populer. Bagi konsumen yang tertarik untuk berbelanja melalui media sosial, proses pencarian informasi dapat dilakukan melalui bagian pencari atau menjelajahi berbagai toko online yang sering muncul di internet.

Konsumen menggunakan informasi seperti harga, merek, kualitas, dan spesifikasi produk di Tokopedia untuk menilai dan memutuskan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Kemudahan akses terhadap informasi yang begitu lengkap ini telah membuka peluang besar bagi para penjual untuk menjangkau konsumen lebih luas dan efektif. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses konsumen untuk menentukan pembelian produk atau jasa yang didasarkan pada berbagai pertimbangan yang relevan. Selain itu, keputusan tersebut mencerminkan sejauh mana upaya yang telah dilakukan pemasar dalam memengaruhi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan [10].

Electronic word of mouth, atau yang lebih dikenal dengan e-WOM adalah fenomena di mana konsumen saling berbagi informasi, opini, atau pengalaman mengenai suatu produk atau jasa melalui media online. Bila ada rekomendasi atau review dari

pelanggan, baik itu dari platform review bersama atau komunitas, pasti akan lebih berpeluang meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tertentu. Istilah “dari mulut ke mulut” mengacu pada bentuk iklan dari mulut kemulut yang tidak bergantung pada metode tradisional dari iklan dari mulut kemulut. Namun, “e- WOM” mengacu pada iklan dari mulut ke mulut melalui saluran online [11].

Selain pengetahuan produk, electronic word of mouth adalah sesuatu yang sangat penting agar perusahaan mendapatkan komunikasi yang efektif dan mendapatkan peluang yang sangat besar untuk menjaga konsumennya [12]. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa minat beli konsumen salah satunya dipengaruhi oleh faktor e-WOM [13]. Selanjutnya minat beli yang meningkat akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat terhadap suatu produk [14]. Berdasarkan pentingnya peran Electronic Word of Mouth (e-WOM) serta kepercayaan konsumen dalam aktivitas transaksi digital, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh Reputasi Brand, Kualitas Layanan, dan e-WOM terhadap Minat Beli konsumen di platform Tokopedia di wilayah Sidoarjo.

Nama Brand	2024
Shopee.com	41.20
Lazada.co.id	25.10
Blibli.com	14.30
Tokopedia.com	4.10
Bukalapak.com	2.30

Gambar 1. Platform e-Commerce Terbanyak
Sumber: Top Brand Award 2024

Di Indonesia, tersedia beragam platform e-commerce yang memberikan konsumen banyak pilihan dalam menentukan tempat berbelanja. Beragamnya pilihan ini membuat konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk menggunakan platform tertentu. Kondisi tersebut memaksa perusahaan untuk terus bersaing secara aktif agar tetap unggul di tengah pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik minat beli konsumen. Berdasarkan data terbaru, Tokopedia menempati posisi keempat dalam daftar e-commerce dengan rata-rata kunjungan sebesar 4,10 persen pada tahun 2024. Dalam konteks ini, Tokopedia terus berupaya memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, termasuk dengan memperkuat reputasi brand, meningkatkan kualitas layanan digital (e-service quality), serta mengelola electronic word of mouth (e-WOM) secara optimal guna mendorong minat beli dan meningkatkan posisinya di pasar.

Namun demikian, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil. Misalnya, penelitian terdahulu menyebutkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [15], sedangkan [16] menemukan bahwa reputasi brand tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli. Sementara itu, Ramadhan Januar Reza [17] 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 [18]. Di sisi lain, penelitian oleh [12] menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, tetapi [19] menyatakan sebaliknya. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “**Analisis Reputasi Brand, E-Service Quality, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia di Sidoarjo**”.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Reputasi Brand* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Tokopedia?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Tokopedia?
3. Apakah *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Tokopedia?

Kategori SDGs

Penelitian ini masuk dalam kategori ke-12 <https://bakrie.ac.id/articles/397-sustainable-development-goals-adalah-point-penting-untuk-diketahui-ge-n-z-simak-selengkapnya.html> dari 17 SDGs, “Produksi dan Konsumsi Bertanggung Jawab.” Tujuan ke-12 SDGs adalah memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Beberapa faktor penting yang mencakup SDGs yang ke-12 diantaranya adalah memfasilitasi konsumen untuk memenuhi target SDG ke-12 melalui *platform e-commerce* yang menyediakan informasi transparan mengenai siklus hidup produk, mulai dari produksi hingga pembuangan. Dari variabel penelitian ini, diharapkan keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada kualitas layanan, reputasi *brand*, dan pengaruh dari ulasan pelanggan (e-WOM) dalam memilih *platform e-commerce*.

II. LITERATUR REVIEW

a. Reputasi Brand (X1)

Reputasi brand atau reputasi merek merupakan persepsi atau pandangan publik terhadap suatu merek. Ini adalah gambaran keseluruhan yang terbentuk tentang suatu merek di benak konsumen, karyawan, investor, dan pemangku kepentingan eksternal lainnya. Menurut Supranto, citra merek merupakan persepsi atau kesan yang muncul dalam pikiran dan perasaan konsumen ketika mereka melihat atau mendengar nama suatu merek yang pada dasarnya terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut [20]. Menurut [21] reputasi suatu merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adalah memorability (mudah diingat), uniqueness (keunikan), dan personality (kepribadian). Menurut [4] terdapat empat aspek utama yang dapat memperkuat dan membentuk reputasi positif suatu perusahaan. Keempat aspek tersebut meliputi:

- 1) Keterandalan dalam memberikan layanan atau produk secara konsisten
- 2) Kredibilitas perusahaan dalam menyampaikan informasi dan janji kepada konsumen
- 3) Tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap integritas perusahaan
- 4) Tanggung jawab perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya secara etis dan berorientasi pada kepuasan pelanggan

Variabel Reputasi Brand telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu di antara lain : [4], [20], dan [21].

b. E-Service Quality (X2)

Parasuraman dkk [22] mendefinisikan e-service quality adalah melibatkan proses pengalaman interaksi dengan website saat digunakan (online) dan sesudah layanan online diterima. E-service quality dapat diartikan sebagai pengembangan dari kemampuan sebuah situs dalam mendukung proses belanja, transaksi pembelian, serta distribusi produk secara optimal baik dari segi efektivitas maupun efisiensi [23]. E-service quality merupakan suatu jenis cara kerja yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai peningkatan kualitas yang berkesinambungan dari proses, produk, dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut [24]. Pada penelitian ini dimensi E-SERVQUAL yang digunakan mengacu pada studi oleh [25] berdasarkan teori SERVQUAL yang sudah dimodifikasi terdiri dari enam dimensi sebagai berikut:

- 1) Website design, tampilan antarmuka yang dilihat konsumen saat mengakses situs yang berperan penting dalam membentuk kesan pertama dan menarik minat pengguna.
- 2) Reliability, hal yang menggambarkan kemampuan situs e-commerce dalam memproses pesanan dengan tepat dan konsisten sesuai harapan konsumen.
- 3) Keamanan dan kecepatan layanan, menunjukkan ketepatan waktu dalam pengiriman pesanan serta komitmen dalam menjaga kerahasiaan informasi pribadi pelanggan.
- 4) Responsiveness, berkaitan dengan seberapa cepat platform menanggapi pertanyaan konsumen serta kemudahan navigasi yang mendukung pengalaman berbelanja.
- 5) Trust merujuk pada kesiapan pelanggan untuk melakukan transaksi secara daring berdasarkan keyakinan terhadap integritas dan profesionalisme toko online.
- 6) Personalization, mengacu pada perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan, seperti ucapan terima kasih secara personal atau fitur komunikasi langsung untuk pertanyaan dan saran.

Variabel E-Service Quality telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu di antara lain : [5], [6], dan [23].

c. E-WOM (X3)

Menurut [26] Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai media untuk membangun efek komunikasi dari mulut ke mulut secara digital guna mendukung pencapaian tujuan dan strategi pemasaran perusahaan. Dalam penelitian [27] e-WOM mencakup penyampaian pendapat yang bersifat positif maupun negatif dari konsumen mengenai suatu produk atau layanan melalui media daring yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan potensial setelah membeli produk dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen lain dalam memutuskan pembelian untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Karena konsumen lebih percaya terhadap konsumen lain yang sudah melakukan pembelian dibandingkan dengan iklan langsung dari pemasarnya. Dimensi Electronic Word of Mouth menurut penelitian [28] ada lima faktor yang digunakan untuk mengukur Elektronik Word of Mouth (e-WOM), yaitu:

- 1) Konten
- 2) Konsistensi rekomendasi
- 3) Penilaian
- 4) Kualitas
- 5) Volume

Variabel e-WOM telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu di antara lain: [10], [19], dan [26].

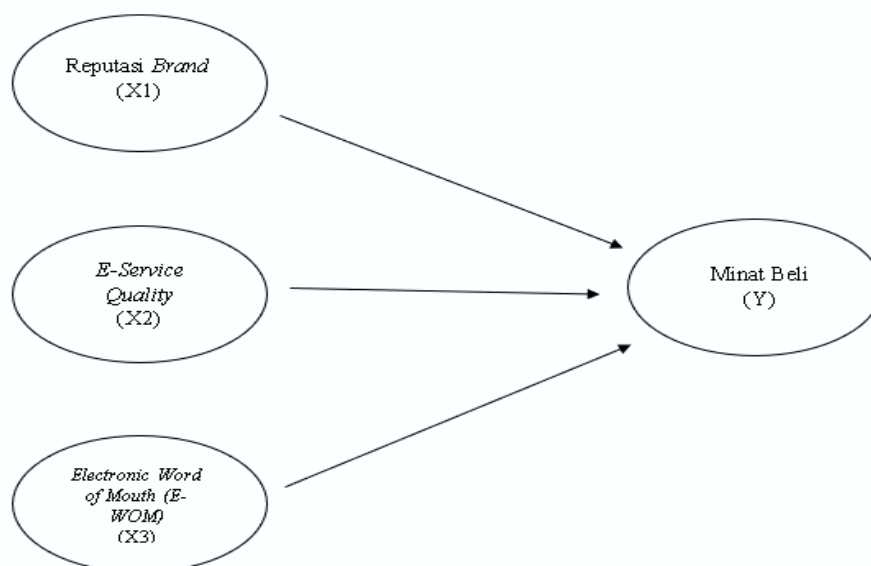
d. Minat Beli (Y)

Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai bentuk respons perilaku yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu produk atau layanan, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian [29]. Sementara itu, menurut [30] minat beli merupakan kecenderungan perilaku pelanggan yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek, yang menunjukkan adanya niat untuk membeli. Menurut [31] beberapa indikator dari minat beli adalah:

- 1) Transaksional, yakni kecenderungan seseorang untuk secara konsisten membeli barang atau jasa yang diproduksi, didasarkan pada tingkat kepercayaan yang tinggi.
- 2) Refrensial, yaitu kecenderungan untuk menyarankan produknya pada orang lain setelah memiliki pengalaman tentang produk tersebut.
- 3) Prefrensial, yaitu tindakan seseorang yang terutama menyukai suatu produk akan hanya mengubah preferensinya ketika preferensi tersebut bermasalah.
- 4) Eksploratif, yaitu ketika seseorang yang selalu mencari informasi dan sifat positif tentang produk yang diminati.

Hipotesis

Kerangka konseptual dalam penelitian ini mencakup gagasan bahwa keputusan untuk membuat Minat Beli bisa terjadi karena adanya pengaruh pada Reputasi Brand, E-Service Quality, dan Electronic Word of Mouth. Artinya bahwa Minat Beli dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Melalui kerangka konseptual ini, peneliti dapat menggambarkan hubungan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis pada penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. H1: Reputasi Brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Tokopedia di Sidoarjo.
2. H2: E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Tokopedia di Sidoarjo.
3. H3: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Tokopedia di Sidoarjo.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, peneliti bertujuan untuk melihat pengaruh variabel (X) terhadap suatu variabel (Y) variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini Reputasi Brand (X1), E-Service Quality (X2), Electronic Word of Mouth (X3), dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen. Data primer nantinya di akumulasi menggunakan kuesioner dalam bentuk google form dan di olah menggunakan software program SPSS versi 25.

Sumber statistik dalam penelitian ini berasal dari masyarakat berdomisili di Sidoarjo, khususnya mereka yang pernah berbelanja di platform Tokopedia. Metode non probability teknik purposive sampling yang nantinya akan digunakan untuk mengambil sampel. Metode non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel [32]. Dalam pendekatan ini, terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan, salah satunya adalah purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian [32]. Penelitian ini populasinya adalah konsumen yang pernah menggunakan Tokopedia. Sebab penelitian ini tidak diketahui berapa jumlah populasinya maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan [33].

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

- n : banyak sampel yang dibutuhkan
 z : nilai standar pada distribusi normal p :
 p : proporsi populasi yang diasumsikan
 d : margin of error atau tingkat presisi yang diinginkan

Dalam penelitian ini, digunakan nilai alpha sebesar 1,96 yang setara dengan tingkat kepercayaan 95%. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka proporsi populasi diasumsikan sebesar 50% atau 0,5, dengan tingkat presisi sebesar 10% atau 0,1. Berdasarkan asumsi tersebut, banyak sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow dan dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{8416 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96 responden

Berdasarkan hasil perhitungan teknik sampel diatas, memperoleh hasil 96,04, jadi jumlah sampel penelitian ini setelah dibulatkan menjadi 96. Dengan demikian, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang [34].

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh data sekunder yang berasal dari berbagai sumber terpercaya, seperti jurnal ilmiah, situs web, buku referensi, penelitian sebelumnya, serta artikel yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form kepada responden. Data primer yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang relevan. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Menurut [35] skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert dengan rentang nilai dari 1 hingga 5, di mana pilihan jawaban meliputi: (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat setuju.

Kemudian penelitian ini menggunakan beberapa metode untuk menganalisis data di antara lain sebagai berikut :

[36] pengujian instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis melalui uji F (simultan) dan uji t (parsial) [37].

Dalam penelitian ini, digunakan nilai alpha sebesar 1,96 yang setara dengan tingkat kepercayaan 95%. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka proporsi populasi diasumsikan sebesar 50% atau 0,5, dengan tingkat presisi sebesar 10% atau 0,1. Berdasarkan asumsi tersebut, banyak sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow dan dihitung sebagai berikut:

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Responden Berdasarkan Gender

Tabel 1. Persentase Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi partisipan dalam penelitian ini, sebanyak 53% merupakan perempuan dan 47% merupakan laki-laki. Hasil ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak terlibat

dalam penelitian terkait minat beli konsumen Tokopedia di Sidoarjo. Hal ini dapat menjadi gambaran awal bahwa konsumen perempuan memiliki ketertarikan yang lebih tinggi dalam berbelanja daring melalui *platform* Tokopedia

1. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Persentase Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
<18 Tahun	28	28%
18-26 Tahun	42	42%
>26 Tahun	30	30%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa kelompok usia 18–26 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 42%. Sementara itu, responden berusia di atas 26 tahun berjumlah 30%, dan responden di bawah 18 tahun sebesar 28%. Hasil ini menjelaskan bahwa mayoritas pengguna Tokopedia di Sidoarjo yang berminat untuk berbelanja secara daring berasal dari kelompok usia muda yang berada pada tahap awal usia produktif. Kelompok usia ini umumnya lebih akrab dengan teknologi digital dan lebih aktif dalam merespon reputasi *brand*, kualitas layanan elektronik, serta ulasan daring sebelum melakukan keputusan pembelian.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

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

Sumber: data primer diolah (2025)

Hasil uji validitas pada Tabel 3 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.

2. Uji Reliabilitas

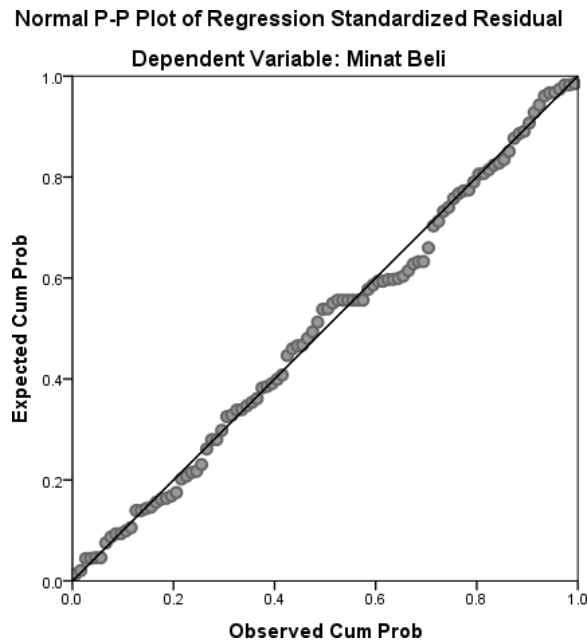
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: data primer diolah (2025)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 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.

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas



Gambar 3. Plot Hasil 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 normalit

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

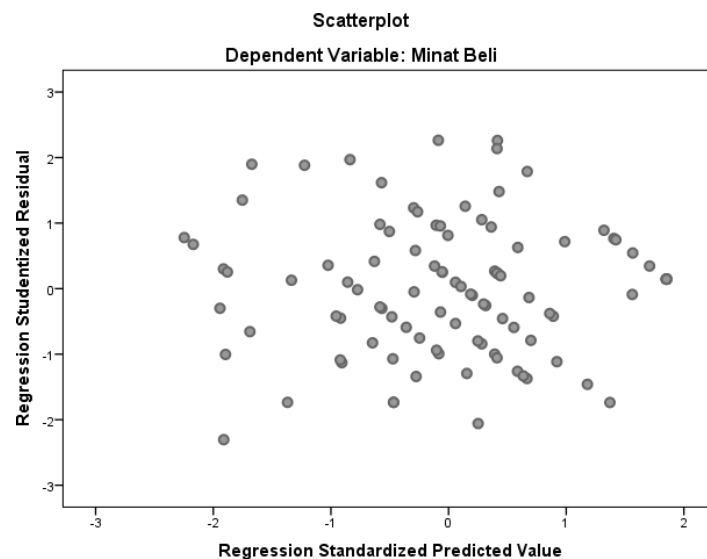
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,713	1,065		1,609	0,111		
Reputasi Brand	0,212	0,075	0,220	2,819	0,006	0,585	1,710
E-Service Quality	0,314	0,060	0,466	5,220	0,000	0,446	2,241
Electronic Word of Mouth	0,176	0,070	0,233	2,526	0,013	0,420	2,382

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer diolah (2025)

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5 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.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan *scatter plot* pada Gambar 4 terlihat bahwa penyebaran titik bersifat acak di sekitar angka 0 tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa data tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi tersebut.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,713	1,065		1,609	0,111
Reputasi Brand	0,212	0,075	0,220	2,819	0,006
E-Service Quality	0,314	0,060	0,466	5,220	0,000
Electronic Word of Mouth	0,176	0,070	0,233	2,526	0,013

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer diolah (2025)

Hasil analisis regresi yang diperoleh melalui program SPSS versi 25.0 dan ditampilkan pada Tabel 6 menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

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

Berdasarkan persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut ini.

a. Konstanta

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.

b. *Reputasi Brand* (X1)

Koefisien sebesar 0,212 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% dari *Reputasi Brand* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,212 dengan asumsi variabel *E-Service Quality* (X2) dan *Electronic Word of Mouth* (X3) bernilai konstan.

c. *E-Service Quality* (X2)

Koefisien sebesar 0,314 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% dari *E-Service Quality* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,314 dengan asumsi variabel *Reputasi Brand* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X3) bernilai konstan.

d. *Electronic Word of Mouth* (X3)

Nilai koefisien 0,176 berarti bahwa kenaikan 1% dalam e-WOM akan mendorong peningkatan Minat Beli sebesar 0,176 dengan asumsi *Reputasi Brand* (X1) dan *E-Service Quality* (X2) tetap.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	0,658	0,648	1,60094

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, *Reputasi Brand*, *E-Service Quality*

Sumber: data primer diolah(2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 7, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,658. Artinya, sebesar 65,8% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh Reputasi *Brand* (X1), *E-Service Quality* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3), sementara 34,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

4. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	474,111	3	158,037	61,661	.000 ^b
Residual	246,049	96	2,563		
Total	720,160	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, Reputasi *Brand*, *E-Service Quality*

Sumber: data primer diolah (2025)

Uji simultan pada Tabel 8 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.

5. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,713	1,065		1,609	0,111
Reputasi Brand	0,212	0,075	0,220	2,819	0,006
E-Service Quality	0,314	0,060	0,466	5,220	0,000
Electronic Word of Mouth	0,176	0,070	0,233	2,526	0,013

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer diolah (2025)

Hasil uji parsial pada Tabel 9 menggunakan taraf nyata 5% dengan derajat bebas sebesar 96 ($db = n - k - 1 = 100 - 3 - 1$) sehingga nilai t-tabel sebesar 1,985. Hubungan antar variabel dalam penelitian dijelaskan seperti berikut ini.

a. Reputasi *Brand* (X1) terdapat Minat Beli (Y)

Pada variabel X1 terlihat bahwa t-hitung bernilai 2,819 yang nilainya lebih besar dari t-tabel sehingga tolak H_0 dan hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Reputasi *Brand* (X1) berpengaruh signifikan terdapat Minat Beli (Y).

- b. *E-Service Quality* (X2) terdapat Minat Beli (Y)
Pada variabel X2 diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,220 yang melebihi nilai t-tabel sehingga H0 ditolak dan hipotesis diterima. Dengan demikian, *E-Service Quality* (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- c. *Electronic Word of Mouth* (X3) terdapat Minat Beli (Y)
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)

C. Pembahasan

Reputasi Brand Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia di Sidoarjo

Hasil analisis membuktikan bahwa Reputasi Brand memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini bermakna bahwa konsumen memilih Tokopedia karena platform ini memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya. Konsumen merasa nyaman menggunakan Tokopedia karena informasi produk yang disediakan jelas dan sesuai dengan harapan. Selain itu, konsumen juga menganggap bahwa Tokopedia memberikan layanan yang tanggap terhadap keluhan konsumen, jaminan pada kualitas produk, dan adanya pengalaman positif dari pengguna lain yang diperoleh melalui ulasan dan rating produk. Selain itu, jaminan keamanan dalam bertransaksi seperti perlindungan konsumen dan kemudahan proses pengembalian barang semakin memperkuat keyakinan konsumen dalam menggunakan Tokopedia. Dengan demikian, reputasi brand yang baik membuat konsumen merasa lebih yakin dan nyaman saat berbelanja, sehingga mendorong peningkatan minat beli di platform ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa Reputasi Brand memiliki pengaruh yang penting terhadap Minat Beli konsumen. Reputasi brand yang dijaga terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian [38]. Brand yang dikenal luas juga lebih dipilih oleh konsumen [39]. Selain itu, reputasi brand yang baik berperan dalam meningkatkan minat beli [40]. Di sisi lain, minat beli juga dipengaruhi oleh reputasi brand melalui promosi berulang yang konsisten [41]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa reputasi brand yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama jika informasi produk mudah diakses dan dapat dipercaya oleh konsumen [42]. Oleh karena itu, terbukti bahwa reputasi brand yang positif terbukti memiliki peran dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen pada platform Tokopedia.

E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia di Sidoarjo

Temuan analisis mengindikasikan bahwa E-Service Quality 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. Konsumen menilai bahwa desain website yang menarik dan mudah diakses memberikan kenyamanan dalam memilih produk, sementara pengiriman yang cepat dan tepat waktu memperkuat kepercayaan terhadap platform. Keamanan data pribadi dianggap sebagai elemen penting yang menciptakan rasa aman saat bertransaksi dan notifikasi personal yang relevan membantu mempercepat proses pengambilan keputusan. Meskipun faktor seperti reputasi brand dan ulasan pengguna tetap dipertimbangkan tetapi hasil menunjukkan bahwa layanan digital yang berkualitas tinggi menjadi nilai utama dalam menarik minat beli konsumen. Dengan demikian, E-Service Quality yang cepat, aman, dan informatif memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian terutama di tengah persaingan ketat platform e-commerce seperti Tokopedia.

Hasil yang diperoleh mendukung temuan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas layanan yang baik, seperti kemudahan penggunaan platform dan pengiriman yang tepat waktu, terbukti meningkatkan minat beli konsumen di Tokopedia [43]. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari E-Service Quality yang responsif dan aman dapat mendorong minat beli ulang pada konsumen [44]. Selain itu, kemudahan penggunaan dan efisiensi transaksi juga menjadi faktor penting yang memperkuat niat konsumen untuk membeli produk, baik itu dalam kategori fashion maupun produk lainnya [45]. Temuan lainnya menunjukkan bahwa E-Service Quality yang baik, seperti kepercayaan dan kemudahan bertransaksi sangat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka panjang [17]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa E-Service Quality yang terjaga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk secara online [46]. Oleh karena itu, E-Service Quality dapat diidentifikasi sebagai faktor yang memiliki peran penting dalam meningkatkan minat berbelanja di Tokopedia.

Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis, Electronic Word of Mouth terbukti memberikan pengaruh signifikan pada Minat Beli. Hal ini bermakna bahwa konsumen lebih yakin untuk berbelanja di Tokopedia setelah melihat rekomendasi, ulasan, dan testimoni dari pengguna lain. Sebelum membeli, konsumen cenderung mencari informasi melalui ulasan produk untuk memastikan kualitas dan kesesuaian barang dengan harapan yang diinginkan. Selain itu, banyaknya ulasan positif memberikan dorongan lebih bagi konsumen untuk memilih suatu produk karena merasa lebih percaya terhadap pengalaman pengguna sebelumnya. Responden juga menganggap bahwa ulasan yang menyoroti kualitas produk dan layanan dapat menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan yang tersedia maka semakin besar pula kemungkinan responden tertarik untuk membeli produk yang direkomendasikan. Dengan demikian, keberadaan Electronic Word of Mouth yang kuat di Tokopedia mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen di platform ini.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Ulasan dan rekomendasi yang tersebar melalui media sosial membentuk penilaian positif terhadap suatu produk sehingga dapat mendorong minat pembelian [47]. Penyebaran informasi yang cepat melalui Electronic Word of Mouth tidak hanya menarik perhatian calon pembeli tetapi juga membangun reputasi suatu merek [48]. Penelitian lain juga menegaskan bahwa konsumen lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna dibandingkan promosi langsung dari penjual karena dianggap lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata [49]. Oleh karena itu, Electronic Word of Mouth berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kuat pada era perkembangan teknologi dan media sosial.

I.SIMPULAN

Berdasarkan 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. Secara keseluruhan, persepsi positif terhadap merek, kualitas layanan daring, dan ulasan pengguna saling melengkapi dalam mendorong minat beli konsumen terhadap platform e-commerce

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat serta karunia-Nya, artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih disampaikan kepada orang tua atas doa dan dukungannya, serta teman-teman yang telah memberikan motivasi dan bantuan selama proses penelitian. Penulis juga berterima kasih pada seluruh responden, khususnya pengguna Tokopedia di Sidoarjo atas partisipasinya dalam pengisian kuesioner ini. Ucapan terima kasih turut ditujukan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi sehingga artikel ini dapat tersusun dengan baik dan bermanfaat.

REFERENSI

- [1] M. G. Sono, E. Erwin, and M. A. Muhtadi, "Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital," *J. Ekon. dan Kewirausahaan West Sci.*, vol. 1, no. 04, Oct. 2023, doi: 10.58812/jekws.v1i04.712.
- [2] A. L. Saputra and T. Aprilia, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Innov. Manag. Account. Bus.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–7, Mar. 2023, doi: 10.56916/jimab.v2i1.344.
- [3] L. P. Satriawan and A. Saputra, "Pengaruh Brand Image, Kreativitas Iklan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam," *Dyn. Manag. J. ISSN*, vol. 7, no. 1, pp. 2580–2127, 2023, doi: 10.31000/dmj.v7i1.
- [4] K. J. Miharta and Khusnudin, "Pengaruh dari Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah mengambil Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank Muamalat KC Kediri," *NISBAH J. Perbanka Syariah*, vol. 8, no. 1, pp. 57–65, Jun. 2022, doi: 10.30997/jn.v8i1.6000.
- [5] M. Indartini and N. Rachma, "ANALISIS PENGARUH WEBSITE DESIGN QUALITY, E-SERVICE QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

- KONSUMEN PADA E-COMMERCE SOCIOLLA,” *JAMER J. Akunt. Merdeka*, vol. 4, no. 1, pp. 11–21, Jun. 2023, doi: 10.33319/jamer.v4i1.94.
- [6] F. L. Latief, A. Firman, and D. Dirwan, “Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga,” *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, Jan. 2023, doi: 10.37676/ekombis.v11i1.3060.
- [7] D. DI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WIZZMIE SURABAYA Reza Leovina and S. Budi Utomo, “PENGARUH KUALITAS SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA”.
- [8] Y. Mahardika and H. M. Jumhur, “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA,” *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 10, no. 2, pp. 401–411, May 2023, doi: 10.37606/publik.v10i2.594.
- [9] V. F. H. Nst, “Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada Indomaret Cabang Mandala By Pass,” 2023.
- [10] R. Agustina, H. T. Hinggo, and H. Zaki, “Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo,” no. 1, 2023.
- [11] M. Fadhl Nursal, M. R. Rianto, H. Rohaeni, and F. Saputra, “Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi,” *J. Manaj. dan Pemasar. Digit.*, vol. 1, no. 3, pp. 111–118, 2023, [Online]. Available: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- [12] C. W. Pramesti and A. A. Setyawan, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan E-WOM terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan,” vol. 17, no. 1, 2024.
- [13] F. Sari and S. Iskandar, “Analisis Pengaruh eWOM terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Brand Image (Studi Kasus Pengguna iPhone di Kota Padang),” vol. 01, no. 04, 2024.
- [14] J. Steven and A. H. Ramli, “E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 11, no. 2, Sep. 2023, doi: 10.37641/jimkes.v11i2.1997.
- [15] Islamiyati, “Pengaruh Brand Ambassador, Harga dan Reputasi Merek terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening,” *Univ. Pelita Bangsa*, 2024.
- [16] N. Sabila, S. Komariah Hildayanti, and M. Bahrul Ulum, “Pengaruh Discount Framing, Brand Reputation Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Konsumen Marketplace Shopee,” *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 4, no. 1, pp. 291–301, Feb. 2024, doi: 10.47709/jebma.v4i1.3643.
- [17] F. Alicia Prasasti, I. Ratnasari, and R. Fathan Muhammad, “PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE BLIBLI.COM DI KOTA BEKASI,” *J. Manag. Student*, vol. 2, no. 2, pp. 18–26, Apr. 2022, doi: 10.35706/jfms.v2i2.7605.
- [18] S. Kusuma, “PENGARUH PROMOSI DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA,” *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 3, no. 1, pp. 96–104, 2022.
- [19] I. N. Idris, R. S. Hamid, and E. Maszudi, “Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia,” *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 9, no. 1, pp. 90–103, Jun. 2023, doi: 10.32528/jmbi.v9i1.241.
- [20] N. Adjidin, “Pengaruh profit sharing dan brand image terhadap minat nasabah non muslim menggunakan produk bank syariah dengan reputasi sebagai variabel moderating (Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Palu Wolter Monginsidi),” 2023.
- [21] R. Reggina, D. Anggraini, and F. Sulaiman, “Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks,” *INVESTASI Inov. J. Ekon. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–12, Feb. 2024, doi: 10.59696/investasi.v2i1.30.
- [22] D. N. Handayanti and M. R. Indarto, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Intervening Pada Pengguna E-Commerce Shopee,” vol. 4, 2023.
- [23] W. J. Pratiwi, “PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN INFORMATION QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING DI APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA JAMBI),” vol. 12, no. 01, 2023.
- [24] A. E. T. Sinurat, A. H. Ramli, and S. H. Purnomo, “Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee,” vol. 5, no. 3, 2024.
- [25] B. Satriyo, Y. Indriana, and M. Ridlo, “Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 4, pp. 1563–1571, Dec. 2021, doi: 10.26740/jim.v9n4.p1563-1571.

- [26] R. V. S. Kusuma, L. Listyawati, and D. S. Lestari, "PENGARUH E-WOM DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET DANA DI KABUPATEN JOMBANG," vol. 2, no. 1, 2024.
- [27] N. D. Anjani and H. Setiawan, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TIKTOK LIVE SHOPPING," 2023.
- [28] R. A. Erafasa and E. Budiarti, "PENGARUH SALES PROMOTION DI MEDIA SOSIAL, E-WOM, DAN BRAND AWARENES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JADE PERFUME DI SIDOARJO," vol. 8, no. 3, 2024.
- [29] F. Saputra, N. Khaira, and R. Saputra, "Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)," *J. Komun. dan Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–25, Jan. 2023, doi: 10.38035/jkis.v1i1.115.
- [30] H. Handayani, "Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing," *Jesya*, vol. 6, no. 1, pp. 918–930, Jan. 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.1023.
- [31] Z. H. Pasaribu, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Sales Promo<on Terhadap Minat Beli Pelanggan Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan PoliAk Universitas Mulawarman)," vol. 5, pp. 6687–6695, 2024.
- [32] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," 2nd ed., Bandung: Alfabeta, 2020.
- [33] M. H. Setiawan, R. Komarudin, and D. N. Kholifah, "Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace," vol. 4, no. 2, 2022.
- [34] Sugiyono, "Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D mix method," 2nd ed., Bandung: Alfabeta, 2021.
- [35] R. Satria and D. C. Imam, "Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 7, Jul. 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i7.3020.
- [36] M. Rosmayanti, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue," *J. Educ.*, vol. 5, no. 3, pp. 8126–8137, Feb. 2023, doi: 10.31004/joe.v5i3.1600.
- [37] A. Wulandari, Aryandi, and A. Babelia, "PENERAPAN METODE REGRESI LINEAR BERGANDA TERHADAP PENDAPATAN DAN KEUNTUNGAN HARIAN PADA PENJUALAN JAJANAN PASAR DENGAN SOFTWARE SPSS," *Fraction J. Teor. dan Terap. Mat.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–25, Dec. 2021, doi: 10.33019/fraction.v1i1.3.
- [38] N. Purnomo, "PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN," vol. 14, no. 1, pp. 1–15, 2025.
- [39] A. Miko Putra Gunanda and K. Alifiyah Rahmawati, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Cokelat Silverqueen Pada Konsumen Minimarket Di Berbagai Wilayah Tangerang," *Penelit. Manaj. Dan Inov. Ris.*, vol. 3, pp. 186–199, 2024, doi: 10.61132/lokawati.v3i1.1483.
- [40] D. Febrianda and H. Saputra, "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Layanan Internet Indihome Di Desa Mekar Sari Kecamatan Deli Tua," *J. Soc. Sci. Res.*, vol. 5, no. 2, pp. 1184–1199, 2025.
- [41] A. Wulandari, W. Kuntari, and N. Penulis:, "Pengaruh Brand Awareness dan Branding Melalui Instagram terhadap Minat Beli (Studi Kasus Cv Subang Aqiqah)," JIMU, 2025.
- [42] D. Ambiyah, M. I. P. Putri, and L. Yuliana, "Analisis Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek iPhone," *Indo-Fintech Intellectuals J. Econ. Bus.*, vol. 4, no. 5, pp. 1723–1737, Sep. 2024, doi: 10.54373/ifiheb.v4i5.1992.
- [43] P. Omas, M. Kurniawan, and F. Lorensia, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Situs E-Commerce (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)," 2022.
- [44] N. Nita and I. Ratnasari, "Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 7, no. 2, p. 867, Oct. 2022, doi: 10.33087/jmas.v7i2.510.
- [45] N. F. Habibah and N. Fikriyah, "PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION DI SHOPEE (Studi kasus konsumen Toko Adilla.Id)," *J. Bus. Financ. Econ.*, vol. 3, no. 2, 2022, [Online]. Available: <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe>
- [46] A. L. Hanum, "PENGARUH E-SERVICE QUALITY, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN RATING TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Milenial Pengguna Shopee di Solo Raya)," Sukoharjo, Feb. 2023.
- [47] I. Safitri and N. Indra, "Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific," *Pus. Publ. Ilmu Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 193–206, 2024, doi: 10.59603/ppiman.v2i3.449.

- [48] Dimas Bayu Anggoro and Murwanto Sigit, “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli,” *MASMAN Master Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 01–09, Dec. 2023, doi: 10.59603/masman.v2i1.249.
- [49] A. William and K. I. Tjiptodjojo, “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Purchase Decision,” *J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 8, no. 1, pp. 553–558, 2025, [Online]. Available: <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.