



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Surya Farhan Permadi

Author(s)

Coordinator

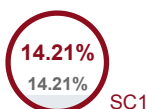
perpustakaan umsidahanin

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**5385**

Length in words

39710

Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet	ß	0
Spreads	A→	0
Micro spaces		4
Hidden characters	␣	6
Paraphrases (SmartMarks)	Ⓐ	69

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6878/49281/55006	36 0.67 %
2	https://rayyanjurnal.com/index.php/mantap/article/download/3310/pdf	23 0.43 %
3	Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Dewi Anggraini, Fahmi Sulaiman,Reggina Reggina;	18 0.33 %
4	https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/23550/7781	17 0.32 %

5	https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34191/4/BAB_III.pdf	17 0.32 %
6	https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/article/download/152/152	17 0.32 %
7	https://rayyanjurnal.com/index.php/mantap/article/download/3310/pdf	16 0.30 %
8	https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/40554/20205/126624	16 0.30 %
9	http://eprints.undip.ac.id/45247/1/666_ARGAN_CAESAR_BUDIATMAJA.pdf	15 0.28 %
10	https://etheses.iainkediri.ac.id/5801/8/932211018_apendiks.pdf	14 0.26 %

from RefBooks database (1.47 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, dan Relationship Marketing terhadap Repurchase Intention Melalui Peningkatan Customer Trust Pada Beauty E-Commerce Sociolla Handayani Desita Cindie, Zaini Muhammad;	22 (2) 0.41 %
2	Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Dewi Anggraini, Fahmi Sulaiman,Reggina Reggina;	18 (1) 0.33 %
3	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Elektronik Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Lanakila Bali Komang Ayu Tri Aristya Dewi, Ni Putu Nita Anggraini, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi;	15 (2) 0.28 %
4	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN HOTEL BERBINTANG DI MANADO Ovelia Lengkong, Pandowo Merinda H.C., Lengkong Vicktor P. K.;	7 (1) 0.13 %
5	PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA BPR PROFIDANA PARAMITRA YOGYAKARTA Sitorus Detson Ray Halomoan;	6 (1) 0.11 %
6	PENGARUH SANKSI PERPAJAKAN, KESADARAN PERPAJAKAN, PELAYANAN FISKUS DAN TINGKAT PEMAHAMAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI (Studi Empiris Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Jayapura) Hutadjulu Linda Yuliani,Qui Alfredo Johan, Seralurin Yohanes Cores;	6 (1) 0.11 %
7	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (ewom) Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli (studi Kasus Pada Warunk Upnormal Di Kota Bandung Tahun 2018) Sitanggang Fajar Cristantra, Rahmat Hidayat;	5 (1) 0.09 %

from the home database (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.13 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	TESIS MUHAMMAD DINAR 1/21/2025 Universitas Jayabaya (Pascasarjana Universitas Jayabaya)	7 (1) 0.13 %

from the Internet (12.61 %)



NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/40554/20205/126624	86 (9) 1.60 %

2	https://rayyanjurnal.com/index.php/mantap/article/download/3310/pdf	65 (5) 1.21 %
3	https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/23550/7781	57 (6) 1.06 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6878/49281/55006	45 (2) 0.84 %
5	https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/2117/1401	42 (4) 0.78 %
6	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/8980/6055/	39 (5) 0.72 %
7	https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/article/download/152/152	37 (3) 0.69 %
8	https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/8043/5291	33 (6) 0.61 %
9	https://ejurnal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/download/8543/4179/29888	29 (4) 0.54 %
10	http://repositori.uin-alauddin.ac.id/23512/1/90200118058%20RAIHANA%20FAKHIRA.pdf	22 (3) 0.41 %
11	https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34191/4/BAB_III.pdf	22 (2) 0.41 %
12	https://eprints.ums.ac.id/93154/10/Naskah%20astri.pdf	21 (2) 0.39 %
13	http://etd.uinsyahada.ac.id/10743/1/1940200173.pdf	18 (3) 0.33 %
14	https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/article/download/10852/pdf	18 (2) 0.33 %
15	https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/3114/1/JURNAL%20SYAHVIRA%20DWI%20WAHYUNING%20SAUALA.pdf	17 (2) 0.32 %
16	http://eprints.undip.ac.id/45247/1/666_ARGAN_CAESAR_BUDIATMAJA.pdf	15 (1) 0.28 %
17	https://etheses.iainkediri.ac.id/5801/8/932211018_apendiks.pdf	14 (1) 0.26 %
18	https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/30822/13/T1_232019178_Bab%20IV.pdf	13 (1) 0.24 %
19	https://www.usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/137/111	12 (1) 0.22 %
20	http://repository.unmuhjember.ac.id/14375/3/C.%20BAB%20I%20%281%29.pdf	11 (1) 0.20 %
21	https://eprints.ums.ac.id/102401/1/Naskah%20Publikasi.pdf	10 (1) 0.19 %
22	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6795/48672/54364	8 (1) 0.15 %
23	https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/1043/644	7 (1) 0.13 %
24	https://repository.unja.ac.id/40905/5/BAB%20V.pdf	6 (1) 0.11 %
25	http://repository.maranatha.edu/23210/6/1351233_Chapter4.pdf	6 (1) 0.11 %
26	https://eprints.ums.ac.id/118534/11/NASKAH%20PUBLIKASI%20-%202023-11-21T090454.048.pdf	6 (1) 0.11 %
27	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/25424/19202	5 (1) 0.09 %
28	http://repositori.uin-alauddin.ac.id/23025/1/90200116069%20DANU%20DWI%20ADITYA.pdf	5 (1) 0.09 %
29	https://repository.uinsaizu.ac.id/20676/1/Arum%20Puspita%20Pramadhani_Pengaruh%20Kualitas%20Produk%2C%20Electronic%20Word%20of%20Mouth%20dan%20Excellent%20Service%20terhadap%20Keputusan%20Nasabah%20Dalam%20Memilih%20Produk%20Pembiayaan%20Di%20BPRS%20Suriyah%20Cilacap.pdf	5 (1) 0.09 %
30	https://media.neliti.com/media/publications/580648-pengaruh-electronic-word-of-mouth-dan-br-c226848e.pdf	5 (1) 0.09 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

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 Permadi 1), Lilik Indayani 2)

1) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia 2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia *Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id Page | 1 2 | Page Page | 3 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. 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. Minat ini kemudian berkembang menjadi motivasi yang tertanam dalam pikiran dan menciptakan dorongan kuat untuk mewujudkan keinginan saat kebutuhan harus dipenuhi. Menurut, munculnya minat saat pembelian dapat memicu motivasi yang secara spontan dalam benak seseorang, membentuk pola perilaku tertentu, dan akhirnya mendorongnya untuk merealisasikan keinginannya.

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.

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. 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. 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. 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.

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 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.

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 ke mulut yang tidak bergantung pada metode tradisional dari iklan dari mulut ke mulut. Namun, "e-WOM" mengacu pada iklan dari mulut ke mulut melalui saluran online.

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. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa minat beli konsumen salah satunya dipengaruhi oleh faktor e-WOM. Selanjutnya minat beli yang meningkat akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat terhadap suatu produk. 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.

Gambar SEQ Gambar * ARABIC 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 oleh menyebutkan bahwa reputasi **merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap** minat beli, sedangkan menemukan **bahwa reputasi brand tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat** membeli. Sementara itu, Ramadhan Januar Reza 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. Di sisi lain, penelitian oleh menunjukkan bahwa e-WOM **memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli**, tetapi 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

1. Penelitian ini masuk dalam kategori ke-12 <https://bakriel.ac.id/articles/397-sustainable-delvellingmelnt-golals-adalah-polint-pelnting-untuk-dikeltahui-geln-z-simak-sellelengkapnya.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.

2. II. Metode

1. 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.

Menurut **reputasi suatu merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adalah memorability (mudah diingat), uniqueness (keunikan), dan personality (kepribadian)**. Menurut 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 diantara lain : , , dan .

2. E-Service Quality (X2)

Parasuraman dkk mendefinisikan e-service quality adalah melibatkan prose 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. 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. Pada penelitian ini dimensi E-SERVQUAL yang digunakan mengacu pada studi oleh 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 diantara lain : , , dan .

3. E-WOM (X3)

Menurut 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 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 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 diantara lain: , , dan .

4. Minat Beli

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**. Sementara itu, menurut minat beli merupakan kecenderungan perilaku pelanggan yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek, yang menunjukkan adanya niat untuk membeli. Menurut 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

1. 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 :

2.

3. Gambar SEQ Gambar * ARABIC 2. Kerangka Konseptual

4. 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**.

5. III. Metode Penelitian

6. 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 akumulasikan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form dan di olah menggunakan software program SPSS versi 25.

7. 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**. 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.

8. 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.

9.

10. Keterangan :

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

11. 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:

12.

13.

14.

15.

16.

17. $n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96 responden

18.

19. 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 .

20. 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.

21. 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 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**.

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

23. iv. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

1. Responden Berdasarkan Gender

Tabel SEQ Tabel * ARABIC 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.

2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel SEQ Tabel * ARABIC 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.

2. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel SEQ Tabel * ARABIC 3. Hasil Uji Validitas Variabel Indikator r-hitung r-tabel Keterangan

Reputasi Brand (X1) Valid

Valid

Valid

Valid

E-Service Quality (X2) Valid

Valid
Valid
Valid
Valid
Valid

Electronic Word of Mouth (X3) Valid Valid Valid Valid Valid
Minat Beli (Y) Valid
Valid
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 SEQ Tabel * ARABIC 4. Hasil Uji Reliabilitas

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

3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar SEQ Gambar * ARABIC 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 normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel SEQ Tabel * ARABIC 5. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficientsa Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. Collinearity Statistics B Std. Error Beta Tolerance VIF 1 (Constant)

Reputasi Brand
E-Service Quality
Electronic Word of Mouth
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.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar SEQ Gambar * ARABIC 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.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel SEQ Tabel * ARABIC 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients Beta t Sig. B Std. Error
1 (Constant)
Reputasi Brand
E-Service Quality
Electronic Word of Mouth

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.

Berdasarkan persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut ini.

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel SEQ Tabel * ARABIC 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate

a

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

b. Dependent Variable: Minat beli 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.

6. Uji Simultan (Uji F)

Tabel SEQ Tabel * ARABIC 8. Hasil Uji Simultan ANOVA Model Sum of Squares df Mean Square F Sig. 1 Regression

Residual

Total

a. Dependent Variable: Minat beli b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, E- Service Quality, Reputasi Brand

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 H₀ dan terima hipotesis penelitian. Hal ini menjelaskan bahwa secara bersama-sama variabel penelitian berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

7. Uji Parsial (Uji T)

Tabel SEQ Tabel * ARABIC 9. Hasil Uji Parsial Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients Beta t Sig. B Std. Error

1 (Constant)

Reputasi Brand

E-Service Quality

Electronic Word of Mouth

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.

1. 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 H₀ dan hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Reputasi Brand (X₁) berpengaruh signifikan terhadap 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).

3. 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).

3. Pembahasan

H1: Reputasi Brand Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia di Sidoarjo

Hasil analisis menunjukkan bahwa Reputasi Brand memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini bermakna bahwa responden memilih Tokopedia karena platform ini memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya. Responden merasa nyaman menggunakan Tokopedia karena informasi produk yang disediakan jelas dan sesuai dengan harapan. Selain itu, responden 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. Brand yang dikenal luas juga lebih dipilih oleh konsumen. Selain itu, reputasi brand yang baik berperan dalam meningkatkan minat beli. Di sisi lain, minat beli juga dipengaruhi oleh reputasi brand melalui promosi berulang yang konsisten. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa reputasi brand yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama jika informasi produk mudah diakses dan dapat dipercaya oleh konsumen. Oleh karena itu, terbukti bahwa reputasi brand yang positif terbukti memiliki peran dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen pada platform Tokopedia.

H2: 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. Responden 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. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari E-Service Quality yang responsif dan aman dapat mendorong minat beli ulang pada konsumen. 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. 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. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa E-Service Quality yang terjaga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk secara online. Oleh karena itu, E-Service Quality dapat diidentifikasi sebagai faktor yang memiliki peran penting dalam meningkatkan minat berbelanja di Tokopedia.

H3: 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 responden lebih yakin untuk berbelanja di Tokopedia setelah melihat rekomendasi, ulasan, dan testimoni dari pengguna lain. Sebelum membeli, responden 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 responden 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. Penyebaran informasi yang cepat melalui Electronic Word of Mouth tidak hanya menarik perhatian calon pembeli tetapi juga membangun reputasi suatu merek. 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. 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.

V. 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.