

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

Surya Farhan Permadi¹, Lilik Indayani^{2*}, Muhammad Yani³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

* E-mail Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 18-07-2025

Revision: 23-07-2025

Published: 21-08-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1076

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*, Minat Beli Konsumen

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.

Acknowledgment

Key word: *Brand Reputation; E-Service Quality; Electronic Word of Mouth*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

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 (Sono et al., 2023). 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 (Saputra & Aprilia, 2023). Minat ini kemudian berkembang menjadi motivasi yang tertanam dalam pikiran dan menciptakan dorongan kuat untuk mewujudkan keinginan saat kebutuhan harus dipenuhi. Menurut (Satriawan & Saputra, 2023), 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*.

1531

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 (Miharta & Khusnudin, 2022).

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 (Indartini & Rachma, 2023). 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* (Latief et al., 2023). 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 (R. Leovina & S. B. Utomo, 2023). 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 (Mahardika & Jumhur, 2023).

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 (V. F. H. Nst, 2023) media sosial merupakan kombinasi unik antara teknologi dan interaksi sosial yang bertujuan untuk memberikan nilai personal bagi penggunanya. *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 (R. Agustina et al., 2023).

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* (Fadhli Nursal et al., 2023).

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 (C. W. Pramesti & A. A. Setyawan, 2024). Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa minat beli konsumen salah satunya dipengaruhi oleh faktor e-WOM (F. Sari & S. Iskandar, 2024). Selanjutnya minat beli yang meningkat akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat terhadap suatu produk (Steven & Ramli, 2023). 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 oleh (Islamiyati, 2024) menyebutkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan (Sabila et al., 2024) menemukan bahwa reputasi brand tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli. Sementara itu, Ramadhan Januar Reza (Alicia Prasasti, Ratnasari, Fathan Muhammad, et al., 2022) menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena berkontribusi pada pembentukan nilai perseptual konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Claudia (Kusuma, 2022). Di sisi lain, penelitian oleh (C. W. Pramesti &

A. A. Setyawan, 2024) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, tetapi (Idris et al., 2023) menyatakan sebaliknya.

METODE PENELITIAN

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.

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 unttuk mengambil sampel. Metode *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2020). Ada beberapa teknik dalam metode *non probability* untuk mengambil sampel, dalam metode ini peneliti menggunakan teknik *purpose sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini populasinya adalah konsumen yang pernah menggunakan Tokopedia. Sedangkan sampel akan di hitung dengan menggunakan rumus *Lemeshow* (M. H. Setiawan et al., 2022). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil 96,04, jadi jumlah sampel penelitian ini setelah dibulatkan menjadi 96. Maka, pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan 100 responden (Sugiyono, 2021). Uji yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Berganda.

HASIL

Responden Berdasarkan Gender

Tabel 1. Persentase Responden Berdasarkan Gender

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

Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 7, 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.

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%

Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 8, 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.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Reputasi Brand (X1)	X1. 1	0,702	0,197	Valid
	X1. 2	0,839	0,197	Valid
	X1. 3	0,713	0,197	Valid
	X1. 4	0,776	0,197	Valid
<i>E-Service Quality</i> (X2)	X2. 1	0,716	0,197	Valid
	X2. 2	0,647	0,197	Valid
	X2. 3	0,708	0,197	Valid
	X2. 4	0,769	0,197	Valid

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	X2.5	0,694	0,197	Valid
	X2.6	0,645	0,197	Valid
	X3.1	0,696	0,197	Valid
	X3.2	0,744	0,197	Valid
	X3.3	0,762	0,197	Valid
	X3.4	0,702	0,197	Valid
	X3.5	0,651	0,197	Valid
	Y1	0,713	0,197	Valid
Minat Beli (Y)	Y2	0,714	0,197	Valid
	Y3	0,823	0,197	Valid
	Y4	0,713	0,197	Valid

Sumber: data primer diolah SPSS (2025)

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

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

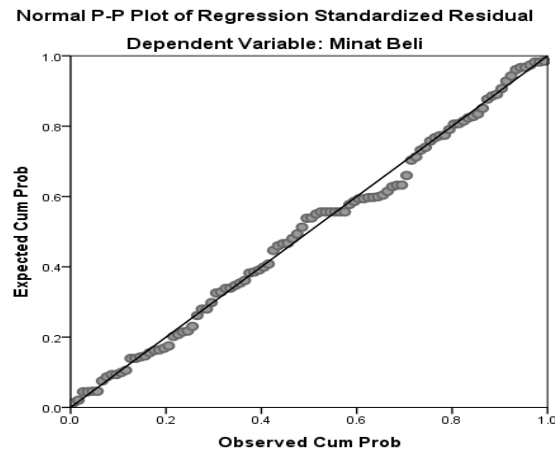
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan
	Hitung	Standart	
Reputasi <i>Brand</i> (X1)	0,753	0,70	Reliabel
<i>E-Service Quality</i> (X2)	0,786	0,70	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,753	0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,727	0,70	Reliabel

Sumber: data primer diolah SPSS (2025)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 10 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.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. 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 2 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.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

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

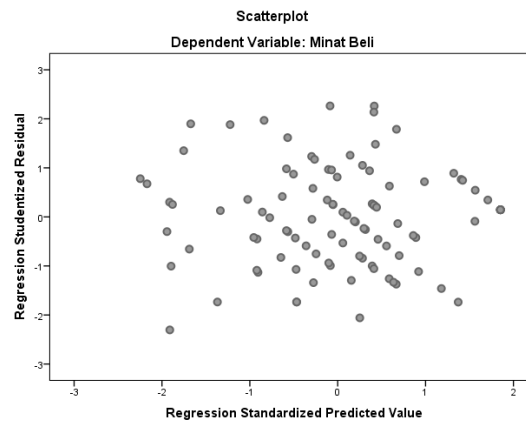
a. *Dependent Variable*: Minat Beli

Sumber: data primer diolah SPSS (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 menan-

dakan 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.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan *scatter plot* pada Gambar 3 terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 tanpa pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam data sehingga model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.713	1.065		1.609	.111
Reputasi <i>Brand</i>	.212	.075	.220	2.819	.006
<i>E-Service Quality</i>	.314	.060	.466	5.220	.000
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.176	.070	.233	2.526	.013

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

Sumber: data primer diolah SPSS (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 variabel X1 memiliki nilai positif sebesar 0,212 yang 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 variabel X2 memiliki nilai positif sebesar 0,314 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% dari *E-Service Quality* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,314 dengan asumsi variabel Reputasi *Brand* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X3) bernilai konstan.

d. *Electronic Word of Mouth*(X3)

Koefisien variabel X3 memiliki nilai positif sebesar 0,176 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% dari *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,176 dengan asumsi variabel Reputasi *Brand* (X1) dan *E-Service Quality* (X2) bernilai konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.648	1.60094

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

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: data primer diolah SPSS (2025)

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 7 didapatkan nilai *R-Square* sebesar 0,658. Hal ini menyatakan bahwa 65,8% Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Reputasi *Brand* (X1), *E-Service Quality* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3). Sedangkan 34,2% sisanya

dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

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

a. *Dependent Variable*: Minat beli

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

Sumber: data primer diolah SPSS (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.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
1	(<i>Constant</i>)	1.713	1.065		1.609	.111
	<i>Reputasi Brand</i>	.212	.075	.220	2.819	.006
	<i>E-Service Quality</i>	.314	.060	.466	5.220	.000
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.176	.070	.233	2.526	.013

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

Sumber: data primer diolah SPSS (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. Pengaruh hubungan antara variabel dapat dijelaskan sebagai berikut.

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

Pada variabel X1 terlihat bahwa t-hitung bernilai 2,819 yang nilainya lebih

1541

besar dari t-tabel sehingga tolak H_0 dan hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Reputasi *Brand* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

b. *E-Service Quality* (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Pada variabel X_2 terlihat bahwa t-hitung bernilai 5,220 yang nilainya lebih besar dari t-tabel sehingga tolak H_0 dan hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

c. *Electronic Word of Mouth* (X_3) terhadap Minat Beli (Y)

Pada variabel X_3 terlihat bahwa t-hitung bernilai 2,526 yang nilainya lebih besar dari t-tabel sehingga tolak H_0 dan hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

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 (Purnomo, 2025). *Brand* yang dikenal luas juga lebih dipilih oleh konsumen (Miko Putra Gunanda & Alifiyah Rahmawati, 2024). Selain itu, reputasi *brand* yang baik berperan dalam meningkatkan minat beli (Febrianda & Saputra, 2025). Di sisi lain, minat

beli juga dipengaruhi oleh reputasi *brand* melalui promosi berulang yang konsisten (Wulandari et al., 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa reputasi *brand* yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama jika informasi produk mudah diakses dan dapat dipercaya oleh konsumen (Ambiyah et al., 2024). 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 (Omas et al., 2022). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari *E-Service Quality* yang responsif dan aman dapat mendorong minat beli ulang pada konsumen (Nita & Ratnasari, 2022). 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 (Habibah & Fikriyah, 2022). 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 (Alicia Prasasti, Ratnasari, & Fathan Muhammad, 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *E-Service Quality* yang terjaga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam mem-

beli produk secara *online* (Hanum, 2023). 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 (Safitri & Indra, 2024). Penyebaran informasi yang cepat melalui *Electronic Word of Mouth* tidak hanya menarik perhatian calon pembeli tetapi juga membangun reputasi suatu merek (Dimas Bayu Anggoro & Murwanto Sigit, 2023). 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 (William & Tjiptodjojo, 2025). 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.

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*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alicia Prasasti, F., Ratnasari, I., & Fathan Muhammad, R. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE BLIBLI.COM DI KOTA BEKASI. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(2), 18–26. <https://doi.org/10.35706/jfms.v2i2.7605>
- Alicia Prasasti, F., Ratnasari, I., Fathan Muhammad, R., Singaperbangsa Karawang JIHS RonggoWaluyo, U., Telukjambe Timur, K., Karawang Indonesia, K., & Artikel, I. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE BLIBLI.COM DI KOTA BEKASI. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(2). <https://journal.unsika.ac.id/index.php/jfms>
- Ambiyah, D., Putri, M. I. P., & Yuliana, L. (2024). Analisis Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek iPhone. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1723–1737. <https://doi.org/10.54373/ifjeb.v4i5.1992>
- C. W. Pramesti, & A. A. Setyawan. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan E-WOM terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan*. 17(1).
- Dimas Bayu Anggoro, & Murwanto Sigit. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 01–09. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.249>
- F. Sari, & S. Iskandar. (2024). *Analisis Pengaruh eWOM terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Brand Image (Studi Kasus Pengguna iPhone di Kota Padang)*. 01(04).
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Febrianda, D., & Saputra, H. (2025). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Layanan Internet Indihome Di Desa Mekar Sari Kecamatan Deli Tua. *Journal of Social Science Research*, 5(2), 1184–1199.
- Habibah, N. F., & Fikriyah, N. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION DI SHOPEE (Studi kasus konsumen Toko Adilla.Id). *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 3(2). <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe>
- Hanum, A. L. (2023). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN RATING TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Milenial Pengguna Shopee di Solo Raya)*.

- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90–103. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.241>
- Indartini, M., & Rachma, N. (2023). ANALISIS PENGARUH WEBSITE DESIGN QUALITY, E-SERVICE QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE SOCIOLLA. *JAMER : Jurnal Akuntansi Merdeka*, 4(1), 11–21. <https://doi.org/10.33319/jamer.v4i1.94>
- Islamiyati. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Harga dan Reputasi Merek terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening. *Univ. Pelita Bangsa*.
- Kusuma, S. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, 3(1), 96–104.
- Latief, F. L., Firman, A., & Dirwan, D. (2023). Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3060>
- M. H. Setiawan, R. Komarudin, & D. N. Kholifah. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace*. 4(2).
- Mahardika, Y., & Jumhur, H. M. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(2), 401–411. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i2.594>
- Miharta, K. J., & Khusnudin. (2022). PENGARUH REPUTASI, CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BANK MUAMALAT KC KEDIRI. *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 57–65. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6000>
- Miko Putra Gunanda, A., & Alifiyah Rahmawati, K. (2024). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Cokelat Silverqueen Pada Konsumen Minimarket Di Berbagai Wilayah Tangerang. *Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3, 186–199. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1483>
- Nita, N., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 867. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.510>
- Omas, P., Kurniawan, M., & Lorensia, F. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Situs E-Commerce (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak). In 370 | *Prosiding National Seminar on Accounting UKMC* (Vol. 1, Issue 1).
- Purnomo, N. (2025). *PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. 14(1), 1–15.
- R. Agustina, H. T. Hinggo, & H. Zaki. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo*. 1.
- R. Leovina, & S. B. Utomo. (2023). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WIZZMIE DI SURABAYA*. 12.
- Sabila, N., Komariah Hildayanti, S., & Bahrul Ulum, M. (2024). Pengaruh Discount Framing, Brand

- Reputation Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Konsumen Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 291–301. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3643>
- Safitri, I., & Indra, N. (2024). Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 193–206. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.449>
- Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.56916/jimab.v2i1.344>
- Satriawan, L. P., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kreativitas Iklan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam. *Dynamic Management Journal ISSN*, 7(1), 2580–2127. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04). <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Steven, J., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1997>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D mix method* (2nd ed.). Alfabeta.
- V. F. H. Nst. (2023). *Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada Indomaret Cabang Mandala By Pass*.
- William, A., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 553–558. <http://Jiip.stkipyapisdompou.ac.id>
- Wulandari, A., Kuntari, W., & Penulis:, N. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Branding Melalui Instagram terhadap Minat Beli (Studi Kasus Cv Subang Aqiqah). In *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin* (Vol. 03, Issue 02). JIMU.