

**JMBK**
Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif
<https://journal.ubpkarawang.ac.id>


P-ISSN: 2528-0597
E-ISSN: 2589-5428

Pengaruh *E-Service Quality, Promotion, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention* pada Pengguna Tokopedia di Kota Bandung

Siti Maspupah¹ Yupi Yuliawati²

Universitas Islam Nusantara, Bandung, Indonesia

sitimaspupahh12@gmail.com, yupi@uninus.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel

Tanggal Submit 15 Juli 2024

Tanggal revisi 13 September 2024

Tanggal Accepted 28 Oktober 2024

Key words:

e-service quality, promotion, electronic word of mouth, purchase intention

ABSTRACT

Nowadays with the rapid development of technology and the internet in Indonesia, it has had an impact on business changes. One of the main changes in consumer behavior is the increase in online purchases. An example of e-commerce in Indonesia that has been widely used by the public is Tokopedia. This research was conducted to determine the effect of e-service quality, promotion, and electronic word of mouth on purchase intention. The research was conducted using descriptive and verification methods using a quantitative approach. The sample of this study were 400 respondents. The research was conducted using probability sampling technique, which was collected through distributing questionnaires to 400 respondents as Tokopedia users in Bandung City. The data analysis techniques used are validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (T Test), simultaneous tests (F Test), and coefficient of determination tests. Data processing using IBM SPSS 21 software. The results showed that the e-service quality variable had a positive and significant effect on purchase intention. Promotion variables have a positive and significant effect on purchase intention. Electronic word of mouth variables have a positive and significant effect on purchase intention. Then the results showed that the variables of e-service quality, promotion, and electronic word of mouth simultaneously had a positive and significant effect on purchase intention.

ABSTRAK

Saat ini dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, telah memiliki dampak terhadap perubahan bisnis. Salah satu perubahan utama perilaku konsumen adalah peningkatan dalam pembelian online. Contoh *e-commerce* di Indonesia yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat adalah Tokopedia. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *promotion*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 400 responden. Penelitian dilakukan dengan teknik *probability sampling*, dimana dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terhadap 400 responden sebagai pengguna Tokopedia di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (Uji T), uji simultan (Uji F), dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data menggunakan software IBM SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian hasil penelitian menunjukkan variabel pengaruh *e-service quality*, *promotion*, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

1. Pendahuluan

Pada era modern ini, kemajuan teknologi dan informasi membawa banyak perubahan dan dampak pada berbagai aspek kehidupan manusia (Putri et al., 2022). Di seluruh dunia, teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah berkembang dengan sangat cepat. Penggunaan internet dapat diakses kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan *smartphone*. Masyarakat pun mendapatkan banyak manfaat, salah satunya adalah semakin mudahnya berkomunikasi dan mendapatkan banyak informasi secara lebih luas (Zaki Akbar et al., 2021).

Banyaknya pengguna internet memberikan perspektif baru tentang dunia bisnis, yang kemudian digunakan oleh para pebisnis untuk menjalankan bisnis mereka dengan menyediakan toko belanja online untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang beragam. Oleh karena itu, internet menjadi platform yang ideal untuk melakukan segala jenis perdagangan karena dapat menjangkau konsumen dari seluruh dunia. Dengan munculnya *E-commerce*, transaksi jual beli menjadi lebih mudah. Kedua belah pihak dapat memperoleh keuntungan dari keberadaan *E-commerce* sebagai platform penjualan online (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021).

Konsumen saat ini telah terbiasa berbelanja secara online, yang membuatnya mudah tanpa menghabiskan waktu atau tenaga. Masyarakat hanya perlu menggunakan perangkat *smartphone* untuk melakukan transaksi online di mana saja dan kapan saja. Transaksi online sangat disukai oleh masyarakat Indonesia karena kemudahan dalam membelanjanya. Kemudahan berbelanja online inilah yang membuka kesempatan untuk para pelaku usaha dan *E-commerce* berkembang pesat di Indonesia. Banyak *E-commerce* yang sekarang sudah ada di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lainnya (Aulia et al., 2023). Banyak situs belanja online yang baru-baru ini muncul di Indonesia, dan mendukung pertumbuhan *E-commerce*. Menurut data yang dikumpulkan oleh *shopback.co.id*, yang mendaftar semua toko online di Indonesia, ada lebih dari 180 situs belanja online, yang berdampak pada persaingan bisnis yang semakin meningkat di antara bisnis online di Indonesia (Permadi & Suryadi, 2019).

Tokopedia adalah salah satu platform *E-commerce* Indonesia yang paling aktif yang memungkinkan individu, toko kecil, dan merek untuk melakukan jual-beli atau transaksi online (Wijaya & Oktavianti, 2019). Tokopedia adalah perusahaan teknologi di Indonesia yang didirikan oleh William Tanujawijawa dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009. Kini, Tokopedia telah berkembang menjadi perusahaan besar yang berpengaruh di Indonesia dan Asia Tenggara (Lailiya, 2020).

Tabel 1
Top Brand Index Kategori Online Shopping di Indonesia

Nama Brand	TBI %				
	2019	2020	2021	2022	2023
Shopee	-	-	-	-	52.8
Lazada	44.3	41	23.7	21.8	22.5
Blibli	13.5	13.2	5.7	5.1	6.6
Tokopedia	7.6	8	4.8	10.2	4.1
Zalora	-	-	3	-	3.5

Sumber : Top Award Brand, 2024

Berdasarkan tabel 1, dari tahun 2019 hingga 2023, kinerja Tokopedia dalam *Top Brand Index* (2024) mengalami fluktuatif atau perubahan naik turun pada setiap tahunnya. Pada tahun 2019, Tokopedia mempunyai persentase TBI 7.6%. Selanjutnya pada tahun 2020, Tokopedia mengalami kenaikan menjadi 8%. Namun pada tahun 2021, Tokopedia kembali mengalami penurunan dengan persentase 4.8%. Dan pada tahun 2022, Tokopedia mengalami kenaikan kembali menjadi 10.2% persen. Kemudian pada tahun 2023, Tokopedia mengalami penurunan dengan persentase TBI 4.1%, yang menunjukkan penurunan yang signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Dengan data penurunan ini, dapat disimpulkan bahwa Tokopedia menghadapi masalah dengan menurunnya niat pelanggan untuk membeli barang melalui aplikasi Tokopedia. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Salim et al., (2023) niat beli (*Purchase Intention*) adalah fenomena psikologis yang disebabkan oleh adanya perasaan (*afektif*) dan pikiran (*kognitif*) terhadap barang atau jasa yang diinginkan. Ketika seseorang menyukai sesuatu, mereka berusaha untuk mendapatkan sesuatu tersebut dengan membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli Tokopedia adalah *E-service quality*. Menurut Zeithaml et al., (2018) *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Banyaknya keluhan yang diterima oleh Tokopedia, terkait kualitas layanannya yang buruk, dan layanan pelanggan yang tidak cepat tanggap, sehingga mempengaruhi niat beli. *E-service quality* sangat penting untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dalam lingkungan belanja online (Nurlina, 2018).

Selain *E-service quality*, promosi juga menjadi faktor yang mempengaruhi dalam niat beli pelanggan pada Tokopedia. Menurut Kotler & Armstrong (2018) Promosi adalah istilah yang mengacu pada tindakan yang mengiklankan keuntungan produk dan mendorong konsumen target untuk membelinya. Tokopedia menjadi *E-commerce* yang mempunyai postingan paling sedikit di sosial media. Shopee memiliki 18,2 ribu postingan, Lazada memiliki 13,5 ribu postingan, dan Tokopedia memiliki 4,997 postingan. Sehingga tokopedia masih kurang dalam promosi di sosial media dibandingkan *E-commerce* lainnya. Dengan kurangnya promosi di sosial media ini, maka dapat berdampak pada seberapa besar promosi menarik perhatian audiens dan

mendorong mereka untuk berbelanja. Selain itu, pangkas diskon yang dilakukan Tokopedia juga berdampak buruk, dan menurunkan penjualan (Databoks, 2023). Oleh karena itu, strategi promosi Tokopedia harus dievaluasi dan disesuaikan untuk menarik pelanggan dengan lebih baik.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi niat beli adalah *Electronic word of mouth*. Menurut Kotler & Armstrong (2018) *Electronic word of mouth (E-WOM)* adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *E-WOM* dapat berupa website, video online, email, blog, sosial media, iklan, aplikasi seluler, dan jenis marketing event lainnya yang membuat pelanggan tertarik untuk membagikannya kepada orang lain. Terdapat beberapa ulasan negatif terkait dengan Tokopedia di *Google Maps* dan *Google Play Store*. Orang-orang yang meninggalkan ulasan menyatakan ketidakpuasan mereka dengan beberapa fitur layanan Tokopedia, seperti pengiriman yang lambat, penurunan frekuensi promosi, dan masalah sistem yang sering terjadi. Keluhan-keluhan ini berdampak pada kepercayaan pelanggan terhadap Tokopedia dan dapat mencegah pelanggan baru untuk melakukan pembelian. Akibatnya, pelanggan yang awalnya berencana untuk berbelanja di Tokopedia menjadi enggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, yang menunjukkan bahwa *E-service quality*, *Promotion*, dan *E-WOM* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam melakukan pembelian, dengan demikian peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-service quality*, *Promotion*, dan *Electronic word of mouth* Terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Bandung”

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Selain itu, konsep yang paling utama dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (Purbohastuti, 2021). Salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah penjualan adalah bauran pemasaran. Rangkaian bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan distribusi yang sangat mempengaruhi tindakan pelanggan. Keempat komponen bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi (Mas'ari et al., 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2018) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Adi Putra & Eka Saputri (2020) bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga merancang program taktik jangka pendek perusahaan.

2.2 E-Service Quality

E-service quality merupakan pengembangan dari *service quality* yang berbasis non elektronik menjadi layanan secara elektronik dengan penggunaan internet sebagai mediana. Layanan dalam lingkungan elektronik sebagai salah satu penyampaian jasa dengan menggunakan media baru yang disebut dengan website (Rahmalia & Chan, 2019). Parasuraman et al dalam Daryanti & Shihab (2019) mendefinisikan *e-service quality*

sebagai suatu tingkat bagaimana sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi pelanggan dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa.

Menurut Zeithaml et al., (2018) *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Adapun menurut Rollan dan Freeman dalam Riyanto (2021) mendefinisikan *e-service quality* merupakan dimana sebuah website dapat memfasilitasi proses belanja, pembelian dan sampai ke tahap pengiriman barang dan jasa secara efektif dan efisien, serta menyimpulkan bahwa konsumen harus bertanggung sepenuhnya pada teknologi informasi dalam kegiatan *e-commerce* mereka. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Ashiq (2023), yang mengungkapkan bahwa terdapat empat dimensi *E-service quality*, yaitu *realibility* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *security* (keamanan), *convenience* (kenyamanan).

2.3 Promotion

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa. Pemasaran bukan hanya berfungsi sebagai cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai cara untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya (Sitorus & Utami, 2017).

Menurut Laksana dalam Herawati & Muslikah (2020) promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan tujuan untuk merubah sikap, tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Alma dalam Martowinangun et al., (2019) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Sama halnya dengan definisi menurut Kotler & Armstrong (2018) promosi adalah istilah yang mengacu pada tindakan yang mengiklankan keuntungan produk dan mendorong konsumen target untuk membelinya. Dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Quayson et al., (2024) yang mengungkapkan bahwa terdapat empat dimensi *Promotion*, yaitu periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*)

2.4 Electronic Word of Mouth

E-WOM adalah suatu bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet. Adanya internet telah menciptakan bentuk baru komunikasi yang memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk meningkatkan komunikasi pemasaran yang lebih baik dan memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan pendapat (Syafaruddin et al., 2016).

E-WOM dianggap lebih efisien daripada *WOM* mandiri karena jangkauannya dan ketersediaan yang lebih besar. Informasi dalam *E-WOM* dapat memandu konsumen secara efektif ketika mengevaluasi suatu produk atau merek. *E-WOM* memberi konsumen informasi tentang kualitas produk atau layanan mereka. *E-WOM* juga dapat mengurangi jumlah konsumen yang membeli suatu produk atau jasa (Maulana et al.,

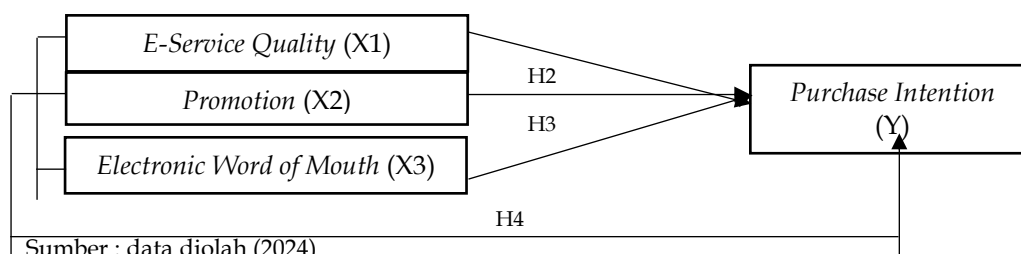
2021). Menurut Kotler & Armstrong (2018) *Electronic word of mouth (E-WOM)* adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *E-WOM* dapat berupa website, video online, email, blog, sosial media, iklan, aplikasi seluler, dan jenis marketing event lainnya yang membuat pelanggan tertarik untuk membagikannya kepada orang lain. Indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu mengadopsi penelitian menurut Chetoui et al., (2021), yaitu melihat rekomendasi online, saling bertukar informasi sesama konsumen, dan ulasan konsumen membuat merasa percaya diri.

2.5 Purchase Intention

Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk berdasarkan pengalaman pribadi dan informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah mendapatkan informasi, mereka akan mulai melakukan penilaian terhadap produk serta mempertimbangkannya (Hariyanto, 2015).

Menurut Kotler dalam Picaully (2018) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk dalam Salim et al., (2023) niat beli adalah fenomena psikologis yang disebabkan oleh adanya perasaan (*afektif*) dan pikiran (*kognitif*) terhadap barang atau jasa yang diinginkan. Ketika seseorang menyukai sesuatu, mereka berusaha untuk mendapatkan sesuatu tersebut dengan membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Agmeka et al., (2019), yaitu berkeinginan untuk membeli produk, tertarik untuk merekomendasikan produk, mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, mengenali manfaat produk, tertarik untuk terus membeli produk.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Keterangan :

- H1 = Pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase intention*
- H2 = Pengaruh *promotion* terhadap *purchase intention*
- H3 = Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*
- H4 = Pengaruh *e-service quality*, *promotion*, dan *electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* secara parsial pada pengguna tokopedia di kota bandung

H_2 : *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* secara parsial pada pengguna tokopedia di kota bandung

H_3 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* secara parsial pada pengguna tokopedia di kota bandung

H_4 : *E-service quality*, *Promotion* dan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* secara simultan pada pengguna tokopedia di kota bandung.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana penelitian ini mengukur pengaruh variabel-variabel yang akan diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif untuk menggambarkan bagaimana pengaruh *variabel* dan metode verifikatif untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat/konsumen penduduk Kota Bandung yang mempunyai keinginan dan berniat menggunakan aplikasi Tokopedia yang berusia 16-55 tahun.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*. Teknik *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2023). *Probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini ialah memakai teknik *simple random sampling*, yaitu dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dimana dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terhadap 400 responden sebagai pengguna Tokopedia di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (Uji T), uji simultan (Uji F), dan uji koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2, X3 Dan Y

<i>E-Service Quality (X1)</i>				
No Item	Nilai r tabel	R hitung (n=400) taraf sig 5%	Sig (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,098	0,582	0,000	Valid
X1.2	0,098	0,539	0,000	Valid
X1.3	0,098	0,490	0,000	Valid
X1.4	0,098	0,567	0,000	Valid
X1.5	0,098	0,583	0,000	Valid
X1.6	0,098	0,525	0,000	Valid
X1.7	0,098	0,575	0,000	Valid
X1.8	0,098	0,488	0,000	Valid
X1.9	0,098	0,496	0,000	Valid
X1.10	0,098	0,565	0,000	Valid
<i>Promotion (X2)</i>				
No Item	Nilai r tabel	R hitung (n=400) taraf sig 5%	Sig (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,098	0,642	0,000	Valid
X2.2	0,098	0,630	0,000	Valid
X2.3	0,098	0,685	0,000	Valid
X2.4	0,098	0,621	0,000	Valid
X2.5	0,098	0,647	0,000	Valid
X2.6	0,098	0,561	0,000	Valid
X2.7	0,098	0,567	0,000	Valid
X2.8	0,098	0,629	0,000	Valid

<i>Electronic Word Of Mouth (X3)</i>				
No Item	Nilai r tabel	R hitung (n=400) taraf sig 5%	Sig (2-tailed)	Keterangan
X3.1	0,098	0,790	0,000	Valid
X3.2	0,098	0,803	0,000	Valid
X3.3	0,098	0,726	0,000	Valid
<i>Purchase Intention</i>				
No Item	Nilai r tabel	R hitung (n=400) taraf sig 5%	Sig (2-tailed)	Keterangan
Y.1	0,098	0,730	0,000	Valid
Y.2	0,098	0,793	0,000	Valid
Y.3	0,098	0,785	0,000	Valid
Y.4	0,098	0,693	0,000	Valid
Y.5	0,098	0,786	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel *e-service quality*, *promotion*, *electronic word of mouth* dan *purchase intention* memiliki kriteria valid dengan nilai signifikansi atau Sig (2-tailed) lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai r hitung dari masing-masing butir pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0,098). Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan dari variabel *e-service quality*, *promotion*, *electronic word of mouth* dan *purchase intention* terbukti validitasnya, layak digunakan dan dapat dianalisis lebih lanjut dalam penelitian.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, Y

Variabel penelitian	Cronbach alpha	N of item	Keterangan
<i>E-service quality</i> (X1)	0,728	10	Reliabel
<i>Promotion</i> (X2)	0,772	8	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i> (X3)	0,662	3	Reliabel
<i>Purchase intention</i> (Y)	0,814	5	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai *cronbach alpha* atas variabel *e-service quality* sebesar 0,728, *promotion* sebesar 0,772, *electronic word of mouth* sebesar 0,662 dan *purchase intention* sebesar 0,814. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa data atau alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan/pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42941915
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.029
	Negative	-.055

Kolmogorov-Smirnov Z	1.109
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.171
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2024)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa model regresi ini memiliki nilai signifikan sebesar 0,171, dimana artinya nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05 ($0,171 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.110	1.360		.816	.415		
	<i>E-Service Quality</i>	.162	.037	.206	4.351	.000	0.698	1.432
	<i>Promotion</i>	.260	.042	.335	6.266	.000	0.551	1.816
	<i>E-WOM</i>	.318	.084	.192	3.768	.000	0.608	1.645

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tabel 5 jika dilihat dari nilai tolerance masing-masing variabel $\geq 0,10$ variabel *e-service quality* 0.698, *promotion* 0.551, dan *e-wom* 0.608. Maka dapat dinyatakan bahwa asumsi regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Sedangkan jika dengan hasil *variance inflation factor* (VIF) pada hasil output tabel *coefficients*, masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF ≤ 10 yaitu variabel *e-service quality* 1.432, *promotion* 1.816 dan *e-wom* 1.645. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Tabel 6
Hasil Uji Autokorelasi

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.626 ^a	.392	.386	2.413	1.932

a. Predictors: (Constant), *E_Service Quality*, *E-WOM*, *Promotion*

b. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2024)

Setelah didapatkannya hasil uji autokorelasi dari IBM SPSS 21, maka berikut ini adalah tabel hasil keseluruhan uji autokorelasi variabel *e-service quality* (X1), *promotion* (X2), *electronic word of mouth* (X3) dan *purchase intention* (Y).

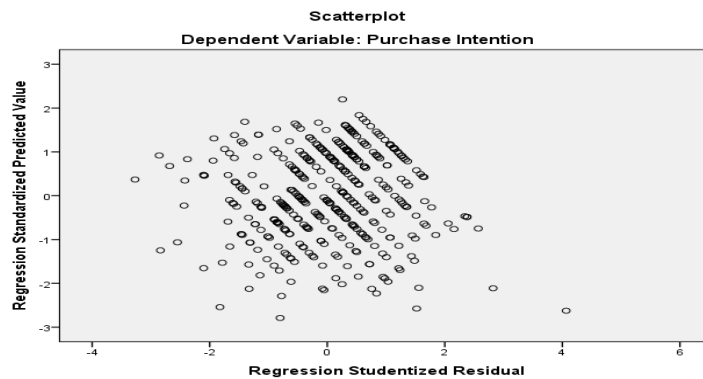
Tabel 7
Hasil Keseluruhan
Uji Autokorelasi Variabel X1, X2, X3 dan Y

N	dU	dL	4-dU	DW
400	1,845	1,825	2,155	1,932

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil tabel 6, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini terdapat nilai jumlah sampel (N) sebesar 400 responden, nilai dU sebesar 1,845, nilai dL sebesar 1,825, nilai 4-dU ($4-1,845$) sebesar 2,155 dan terakhir terdapat nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1932. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka $dU < DW < 4 - dU$, dimana $1,845 <$

$1,932 < 2,155$. Dengan demikian hasil keseluruhan uji autokorelasi ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala autokorelasi.



Sumber : Data diolah SPSS 21 (2024)

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan garfik *scatterplots* pada gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen *purchase intention* berdasarkan variabel independen *e-service quality*, *promotion* dan *e-wom*.

Tabel 8

Hasil Uji Linearitas Variabel X1 ke Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Purchase intention * E-service quality</i>	Between Groups	(Combined)	910.245	17	53.544	7.121	.000
		Linearity	828.223	1	828.223	110.156	.000
		Deviation from Linearity	82.023	16	5.126	.682	0.812
	Within Groups		2872.115	382	7.519		
	Total		3782.360	399			

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2024)

Berdasarkan tabel 8 bahwa hasil ouput linearitas variabel X1 terhadap Y diperoleh *deviation from linearity* sebesar 0,812 nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,812 > 0,05$) maka dapat disimpulkan hubungan antara variabel *e-service quality* dan *purchase intention* adalah linear.

Tabel 9

Hasil Uji Linearitas Variabel X2 ke Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Purchase intention * Promotion</i>	Between Groups	(Combined)	1286.341	18	71.463	10.908	.000
		Linearity	1184.622	1	1184.622	180.824	.000
		Deviation from Linearity	101.719	17	5.983	.913	0.558
	Within Groups		2496.019	381	6.551		
	Total		3782.360	399			

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2024)

Berdasarkan tabel 9 bahwa hasil ouput linearitas variabel X2 terhadap Y diperoleh *deviation from linearity* sebesar 0,558 nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,558 > 0,05$) maka dapat disimpulkan hubungan antara variabel *promotion* dan *purchase intention* adalah linear.

Tabel 10
Hasil Uji Linearitas Variabel X3 Ke Y

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Purchase intention * E-WOM	Between Groups	(Combined)	973.230	9	108.137	15.013	.000
		Linearity	898.742	1	898.742	124.775	.000
		Deviation from Linearity	74.487	8	9.311	1.293	0.246
	Within Groups		2809.130	390	7.203		
	Total		3782.360	399			

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2024)

Berdasarkan tabel 10, bahwa hasil output linearitas variabel X3 terhadap Y diperoleh *deviation from linearity* sebesar 0,246 nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,246 > 0,05$) maka dapat disimpulkan hubungan antara variabel *e-wom* dan *purchase intention* adalah linear.

Tabel 11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,184	,181		6,527	,000
	<i>E-Service Quality</i>	,188	,047	,189	4,017	,000
	<i>Promotion</i>	,335	,052	,337	6,432	,000
	<i>E-WOM</i>	,208	,052	,206	4,028	,000
a. Dependent Variable: <i>Purchase Intention</i>						

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data Diolah SPSS 21 (2024)

Untuk menganalisis hasil koefisien regresi dalam uji regresi linear berganda, dapat dilakukan dengan membuat suatu persamaan regresi (mode regresi linear), yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen Y (*Purchase Intention*)

α = Nilai Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi

$X_1 X_2 X_3$ = Variabel independen *e-service quality*, *promotion*, dan *e-wom*

e = Standard Error

Maka, berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa model regresi ini memiliki persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,215 + 0,188 X_1 + 0,317 X_2 + 0,218 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 1,215 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *purchase intention* belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *e-service quality* (X_1), *promotion* (X_2) dan *electronic word of mouth* (X_3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel *purchase intention* tidak mengalami perubahan
2. β_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,188, menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, yang berarti setiap kenaikan satu satuan *e-service quality*, maka akan mempengaruhi *purchase intention* sebesar 0,188 dengan asumsi nilai independen lain nilainya tetap.

3. β_2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,317, menunjukkan bahwa variabel *promotion* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, yang berarti setiap kenaikan satu satuan *promotion*, maka akan mempengaruhi *purchase intention* sebesar 0,317 dengan asumsi nilai independen lain nilainya tetap.
4. β_3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,218, menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, yang berarti setiap kenaikan satu satuan *electronic word of mouth*, maka akan mempengaruhi *purchase intention* sebesar 0,218 dengan asumsi nilai independen lain nilainya tetap.

Tabel 12**Hasil Uji T (Parsial)**

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,184	,181		6,527	,000
	<i>E-Service Quality</i>	,188	,047	,189	4,017	,000
	<i>Promotion</i>	,335	,052	,337	6,432	,000
	<i>E-WOM</i>	,208	,052	,206	4,028	,000
a. Dependent Variable: <i>Purchase Intention</i>						

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2024)

Tabel 12 menunjukkan hasil uji-t menggunakan program IBM SPSS 21 *for windows*, maka hipotesis yang diajukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Berdasarkan tabel, nilai t_{hitung} adalah sebesar $4,017 > t_{tabel} 1,966$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (H_0 ditolak, H_1 diterima). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, maka hipotesis yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* diterima.

2. Hipotesis 2

Berdasarkan tabel, nilai t_{hitung} adalah sebesar $6,432 > t_{tabel} 1,966$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (H_0 ditolak, H_1 diterima). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, maka hipotesis yang menyatakan *promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* diterima.

3. Hipotesis 3

Berdasarkan tabel, nilai t_{hitung} adalah sebesar $4,028 > t_{tabel} 1,966$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (H_0 ditolak, H_1 diterima). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, maka hipotesis yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* diterima.

Tabel 13**Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,933	3	48,644	78,466	,000 ^b
	Residual	245,496	396	,620		
	Total	391,429	399			
a. Dependent Variable: <i>Purchase Intention</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>E-WOM</i> , <i>E-Service Quality</i> , <i>Promotion</i>						

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

b. Predictors: (Constant), E-WOM, E-Service Quality, Promotion

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2024)

Berdasarkan hasil tabel 13 yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $78,466 > F_{tabel}$ sebesar 2,267 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ (H_0 ditolak, H_1 diterima) yang artinya bahwa variabel independen yaitu *e-service quality*, *promotion* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 14
Hasil Analisis Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,611 ^a	0,373	,368	,78736
a. Predictors: (Constant), E-WOM, E-Service Quality, Promotion				

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2024)

Berdasarkan hasil data tabel 14 dipengaruhi nilai koefisien determinasi (R^2) pada kolom adjusted R Square sebesar 0,368 atau 36,8% jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel *e-service quality*, *promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* sebesar 36,8% sedangkan sisanya 63,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel kualitas produk, harga, dan citra merek.

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention*

Variabel *E-Service Quality* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4,017 > t_{tabel}$ 1,966 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (H_0 ditolak, H_1 diterima). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Salim et al., (2023) mengenai konsumen *e-commerce* di Indonesia bahwa *E-service quality* memiliki dampak signifikan terhadap *Purchase intention*. Selain itu ada penelitian Tjanra & Marchyta, (2021) mengenai toko online bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Intention*

Variabel *promotion* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $6,432 > t_{tabel}$ 1,966 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (H_0 ditolak, H_1 diterima). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Kent & Bernarto (2022) mengenai Zara Grand Indonesia bahwa promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap *Purchase intention*. Selain itu ada penelitian Wati & Indiani (2022) mengenai produk perawatan tubuh bahwa *Promotion* mempengaruhi *Purchase intention*.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4,028 > t_{tabel}$ 1,966 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (H_0 ditolak, H_1 diterima). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Dila Khoirin anisa & Novi Marlana, (2022) mengenai produk fashion pada aplikasi Tiktok bahwa *E-WOM* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Purchase intention*. Selain itu ada

penelitian Erwin, (2020) mengenai Tokopedia yang menghasilkan *E-WOM* mempengaruhi *purchase intention*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *e-service quality*, *promotion* dan *electronic word of mouth*, terhadap *purchase intention* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji Parsial (T) variabel *e-service quality* (X1), memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap variabel *purchase intention* (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $4,017 > t_{tabel} 1,966$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$
2. Hasil Uji Parsial (T) variabel *promotion* (X2), memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap variabel *purchase intention* (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $6,432 > t_{tabel} 1,966$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$
3. Hasil Uji Parsial (T) variabel *electronic word of mouth* (X2), memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap variabel *purchase intention* (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $4,028 > t_{tabel} 1,966$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$
4. Hasil Uji Simultan (F) menyatakan bahwa variabel *e-service quality* (X1), *promotion* (X2) dan *electronic word of mouth* (X3), memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *purchase intention* (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan $F_{hitung} 78,466 > F_{tabel} 2,267$ dan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Daftar Pustaka

- A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. L. (2018). *Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*. Jurnal of Retailing.
- Adi Putra, D., & Eka Saputri, M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Angkutan Kereta Api (Studi Pada Stasiun Bandung) The Effect Of Marketing Mix On Decisions To Purchase Online Train Transport (Study at Bandung Station). *E- Proceeding of Management*, 7(1), 1211-1218.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., Santoso, A. S., Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). ScienceDirect ScienceDirect The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e- Brand Image on Purchase Intention and Ac. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ashiq, R. (2023). *Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers ' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan*. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019>
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(2), 58-69.
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544-563. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(3), 120-127. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i3.1915>

- Databoks. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Dila Khoirin anisa, & Novi Marlina. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Hariyanto, F. L. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2(5), 1–16.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Kent, Y. D., & Bernarto, I. (2022). the Effect of Perceived Product Quality, Brand Image, and Promotion on Customer Purchase Intention (Case of Zara Customers in Grand Indonesia, Jakarta). *Indonesian Marketing Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.19166/imj.v1i1.4005>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global* (17th ed.). Pearson Education.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. 2(2), 113–126.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Maulana, N., Juliana Saftari, I., Lumban Batu, R., Singaperbangsa Karawang, U., & Tadulako, U. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 2021.
- Nurlina, N. (2018). Pengaruh E-Service Quality, Dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(2), 83. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i2.183>
- Permadi, F., & Suryadi, N. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–18.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Putri, S. M. R., Satoto, E. B., & Reskiputri, T. D. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pada Followers

- @tokopedia. *Jurnal Peneliti Ekonomi*, 1(6), 74-86.
<https://jurnaljpe.com/index.php/jpe/article/view/47>
- Quayson, A., Issau, K., Gnankob, R. I., & Seidu, S. (2024). Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector. *Revista de Gestao*, 31(1), 115-132.
<https://doi.org/10.1108/REGE-10-2021-0191>
- Rahmalia, P., & Chan, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 10(1), 66-76.
- Riyanto, J. (2021). E-Service Quality dan Pengguna GoCar di Kota Semarang. *Serat Acitya*, 10(1), 70. <https://doi.org/10.56444/sa.v10i1.2119>
- Salim, M., Hayu, R. S., Agustintia, D., Annisa, R., & Daulay, M. Y. I. (2023). The Effect of Trust, Perceived Risk and E-Service Quality on the Intention to Purchase of E-Commerce Consumers in Indonesia. *Journal of Madani Society*, 2(1), 53-66.
<https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.178>
- Siqueira, J. R., Peña, N. G., ter Horst, E., & Molina, G. (2019). Spreading the Word: How Customer Experience in a Traditional Retail Setting Influences Consumer Traditional and Electronic Word-of-mouth Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(40), 100870.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100870>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Buku ajar strategi promosi penjualan. *Fkip Uhamka*, 309.
<https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan* (N. A (ed.)). Penerbit Alfabeta.
- Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 65-72.
- Tjanra, T. C. T., & Marchyta, N. K. (2021). Pengaruh online advertising, e-service quality, dan product quality terhadap purchase intention toko online. *Agora*, 9(2), 1-6.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11723%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/11723/10324>
- Top Brand Index. (2024). *Top Award Brand*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Wati, I. A. N. A. C., & Indiani, N. L. P. (2022). The Influence of Social Media Communication, Product Quality, and Promotion on Purchase Intention. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 472-479. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i3.1935>
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531.
<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>
- Zaki Akbar, N., Hendry Putri, V., Marina, S., & Liana, E. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth and Electronic Service Quality on Purchase Intention of Ticket Citilink Indonesia Airlines. *GROSTLOG Global Research on Sustainable Transport & Logistics*, 5778, 597-609.
<http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>

