



Pengaruh *Website Quality*, *EWOM*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Penggunaan *Website Sociolla*

Yemima Claudia Vanessa¹, Miguna Astuti²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia

E-mail: yemimaclaudiavanessa@gmail.com, miguna.astuti@upnvj.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-10-12 Revised: 2023-11-23 Published: 2023-12-11 Keywords: <i>Purchase Intention;</i> <i>Brand Image;</i> <i>EWOM.</i>	This study aims to analyze the effects of Website Quality, Electronic Word of Mouth, and Brand Image on Purchase Intention to use Sociolla E-commerce in Generation Z in the DKI Jakarta. The data in this study were obtained from distributing questionnaires using a non-probability sampling method with purposive sampling. This study also used a quantitative descriptive analysis method. From the results of the questionnaire feedback, the sample used in this study was 110 Generation Z who are Sociolla visitors living in DKI Jakarta. Data analysis was carried out through descriptive and inferential data analysis techniques using SmartPLS 3.0. This study shows that website quality has a positive and significant effect on purchase intention, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention, and brand image has a positive and significant effect on purchase intention.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-10-12 Direvisi: 2023-11-23 Dipublikasi: 2023-12-11 Kata kunci: <i>Minat Beli;</i> <i>Citra Merek;</i> <i>EWOM.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas <i>website</i> , <i>electronic word of mouth</i> , dan citra merek terhadap minat beli penggunaan E-commerce Sociolla pada Generasi Z di wilayah DKI Jakarta. Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i> . Penelitian ini juga menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Dari hasil umpan balik kuesioner maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 Generasi Z pengunjung Sociolla yang berdomisili di DKI Jakarta. Analisis data dilakukan melalui teknik analisis data deskriptif dan inferensial dengan menggunakan bantuan <i>software</i> SmartPLS 3.0. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan internet dalam beberapa tahun ini telah membawa perubahan dalam cara berbisnis yang semula dilakukan secara tradisional menjadi secara digital. E-commerce semakin populer di seluruh dunia sebagai cara baru dalam melakukan proses jual dan beli (Wilson & Christella, 2019). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, jumlah bisnis E-Commerce yang ada di Indonesia mencapai angka 2.361.423 bisnis. Salah satu media penjualan yang banyak dimiliki dan dimanfaatkan sendiri oleh pebisnis untuk menjalankan usahanya adalah *website* (BPS, 2021). Sociolla merupakan E-commerce berbasis *website* pertama yang bergerak di bidang kecantikan di Indonesia dan dikenal sebagai E-commerce yang menjual produk kecantikan terlengkap.

Jumlah pengunjung *website* Sociolla dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Penggunaan Sociolla di Indonesia tahun 2021-2022

Periode	Pengunjung <i>Website</i> Bulanan	Urutan
Q1 2021	2,836,700	11
Q2 2021	2,486,700	11
Q3 2021	1,836,700	11
Q4 2021	1,913,300	10
Q1 2022	1,456,700	11
Q2 2022	1,426,667	11

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung bulanan *website* Sociolla menurun secara signifikan dari Q1 tahun 2021 hingga Q2 tahun 2022, yang mengindikasikan adanya masalah dalam hal *purchase intention* masyarakat terhadap Sociolla. Data tersebut juga memperlihatkan bahwa peringkat jumlah pengunjung *website* Sociolla masih fluktuatif dan belum bisa mengalahkan E-commerce Indonesia lainnya. *Purchase intention* merupakan *consumer behavior* yang melibatkan perasaan emosional dalam memperlihatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk. *Website* dengan

sistem yang juga mudah digunakan untuk mendapatkan informasi produk dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen pada situs tersebut (Jundrio & Keni, 2020). *Website* dengan kualitas yang baik juga dapat meningkatkan visibilitas perusahaan secara online sehingga memungkinkan pembeli untuk mengakses dan membeli produk secara *online* (Lee et al., 2016). Studi yang dilakukan oleh Darmanto et al., (2021) menyimpulkan bahwa *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Electronic word of mouth merupakan penyebaran informasi dan ulasan tentang suatu produk yang berasal dari pengalaman seorang pelanggan untuk diketahui oleh pelanggan lainnya melalui berbagai jejaring sosial. Semakin tinggi intensitas E-commerce dalam memberikan informasi dalam bentuk ulasan terkait produk, maka akan semakin meningkat pula *purchase intention* para pelanggan potensial pada E-commerce tersebut (Setiawan et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Eriza (2017) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Dinata et al., (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap komponen produk, layanan, merek dan bagaimana cara suatu *brand* memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Indana & Andjarwati (2021) menyatakan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk membeli secara online jika *brand image* terbangun dengan baik. Penelitian yang dilakukan oleh Majid (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun begitu, hal yang membedakan riset ini dari penelitian sebelumnya yaitu menggunakan variabel bebas *website quality*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* dengan subjek penelitian yaitu generasi Z di DKI Jakarta. Perbedaan selanjutnya terdapat pada objek penelitian yaitu E-commerce Sociolla dan waktu penelitian ini dilakukan.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Website Quality*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Penggunaan *Website* Sociolla pada Generasi Z di DKI Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberi

manfaat untuk manajemen pemasaran dan peningkatan minat beli pada E-commerce.

II. METODE PENELITIAN

A. Penelitian Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dimana menurut Sugiyono (2021) dalam penelitian kuantitatif terdapat variabel dependen yang akan diteliti seberapa signifikan pengaruhnya terhadap variabel independen. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner pada responden yang merupakan Generasi Z pengunjung Sociolla di wilayah DKI Jakarta. Variabel dalam penelitian ini yaitu *Website Quality* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), *brand image* (X_3) dan *purchase intention* (Y). Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji R-Square, dan uji Q-Square berdasarkan pada teori oleh Ghozali (2021). Adapun uji hipotesis dilakukan melalui uji regresi parsial (uji t).

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah Generasi Z pengunjung *website* Sociolla yang ada di Jakarta. Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling* untuk mengambil sampel dengan berlandaskan pada teori oleh Sugiyono (2021). Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian dari jumlah Generasi Z di Jakarta yang merupakan pengunjung *website* Sociolla dengan kriteria responden ditentukan sebagai berikut:

1. Generasi Z (Lahir pada rentang tahun 1997-2012)
2. Pengunjung E-commerce Sociolla.
3. Berdomisili di wilayah Jakarta

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

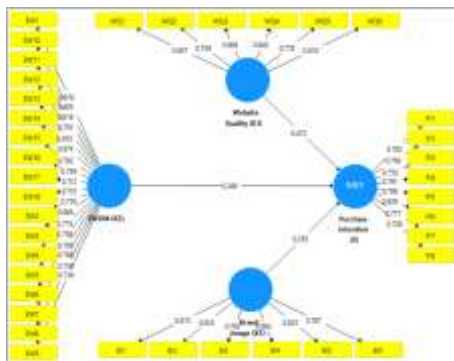
1. Analisis Data Deskriptif

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0, nilai indeks tertinggi pada variabel *purchase intention* yaitu 95.6 sedangkan nilai indeks terendah yaitu 79.8 dengan skor indeks rata-rata sebesar 88.65. Pada variabel *website quality*, nilai indeks tertinggi yaitu 95.0 sedangkan nilai indeks terendah yaitu 89.6 dengan indeks rata-rata sebesar 92.2. Lalu pada variabel *electronic word of mouth*, nilai indeks tertinggi yaitu 94.0 sedangkan nilai indeks

terendah yaitu 74.6 dengan skor indeks rata-rata sebesar 87.42. Selanjutnya pada variabel *brand image*, nilai indeks tertinggi yaitu 94.6 sedangkan nilai indeks terendah yaitu 86.2 dengan indeks rata-rata sebesar 92.37. Melihat pada skor indeks rata-rata tiap variabel berdasarkan *three box method*, seluruh variabel yang diuji dalam penelitian ini termasuk pada kategori tinggi.

2. Uji Validitas

Pengujian validitas pada variabel penelitian ini menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*.



Gambar 1. Convergent Validity

Berdasarkan Loading Factor Outer Model
(Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2023))

Keseluruhan nilai *loading factor* pada setiap indikator dalam gambar 1 menunjukkan hasil yaitu $\geq 0,5$. Artinya, seluruh instrumen pernyataan pada indikator variabel *Website Quality*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* sudah memenuhi syarat dengan nilai >0.50 dan dapat dimengerti dengan baik oleh responden serta sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat dikatakan valid. Nilai *discriminant validity* dapat diukur melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*), yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Average Variance Ecxtracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Website Quality (X1)	0.606
E-WOM (X2)	0.574
Brand Image (X3)	0.661
Purchase Intention (Y)	0.603

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ada pada tabel 2, dapat dilihat bahwa setiap variabel yang diteliti yaitu variabel *website quality*, *electronic word of mouth*, *brand*

image dan *purchase intention* memiliki nilai AVE >0.50 yang artinya memiliki validitas diskriminan yang baik dan dinyatakan valid. Nilai AVE terendah terdapat pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 0.574 dan nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel *brand image* sebesar 0.661.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Tabel 3. Composite Reliability

Composite Reliability	
Website Quality (X1)	0.902
E-WOM (X2)	0.960
Brand Image (X3)	0.921
Purchase Intention (Y)	0.924

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan tabel 3, nilai *composite reliability* pada setiap variabel adalah >0.70 dengan nilai terendah terdapat pada variabel *website quality* sebesar 0.902 dan nilai tertinggi terdapat pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 0.960. Dengan begitu, maka setiap variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu *web quality*, *electronic word of mouth*, *brand image* dan *purchase intention* dinyatakan dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 4. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	
Website Quality (X1)	0.868
E-WOM (X2)	0.956
Brand Image (X3)	0.897
Purchase Intention (Y)	0.906

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan dari tabel 4 di atas, nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel adalah >0.80 sehingga dikategorikan sangat tinggi. Dengan begitu, maka setiap variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu *web quality*, *electronic word of mouth*, *brand image* dan *purchase intention* dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dari hasil uji reliabilitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai yang didapat melalui *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada tiap variabel yaitu

>0.70 yang artinya seluruh butir pernyataan pada indikator yang diukur sudah sesuai dengan kriteria pengukuran dan dinyatakan reliabel.

4. Uji R-Square dan Adjusted R-Square

Tabel 5. Nilai R-Square dan Adjusted R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Purchase Intention (Y)	0.821	0.816

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan data pada tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai R-Square variabel dependen *purchase intention* adalah sebesar 0.821 dan nilai *adjusted* R-Square sebesar 0.816. Perbedaan nilai R-Square dan *adjusted* R-Square yang menurun sebesar 0.005 menunjukkan bahwa penambahan variabel independen tidak berkontribusi besar pada tingkat kelayakan model penelitian ini. Kontribusi variabel independen yaitu *web quality*, *electronic word of mouth*, *brand image* terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention* sebesar 0.816 atau 81,6% mengartikan bahwa ketiga variabel independen tersebut dinyatakan mampu menjelaskan kontribusi terhadap variabel dependen.

5. Uji Q-Square (relevansi prediktif)

Tabel 6. Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Website Quality (X1)	660.000	660.000	
E-WOM (X2)	1980.000	1980.000	
Brand Image (X3)	660.000	660.000	
Purchase Intention (Y)	880.000	455.544	0.482

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan data pada tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai Q² adalah 0.482 yang memenuhi syarat yaitu $0 < 0.482 < 1$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat. Artinya model dapat memprediksi topik yang dibahas pada penelitian ini sebesar

0.482 atau 48,2% sehingga kemungkinan besar tujuan penelitian ini dapat dicapai.

6. Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji t-statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Website Quality (X1) -> Purchase Intention (Y)	0.472	3.862	0.000
E-WOM (X2) -> Purchase Intention (Y)	0.269	2.781	0.006
Brand Image (X3) -> Purchase Intention (Y)	0.253	2.353	0.019

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan hasil uji t-statistik pada tabel 7, dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel *website quality* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) menunjukkan hasil t-hitung 3.862 > t-tabel 1.983. Kemudian *P values* sebesar 0.000 menunjukkan nilai probabilitas taraf nyata ($\alpha = 5\%$) > nilai probabilitas Sig (0,05 \geq Sig.), maka H1 diterima. Kemudian *Original sample* (O) sebesar 0.472. Artinya variabel *website quality* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y). Hasil pengujian variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) menunjukkan hasil t-hitung 2.781 > t-tabel 1.983. Kemudian *P values* sebesar 0.000 menunjukkan nilai probabilitas taraf nyata ($\alpha = 5\%$) > nilai probabilitas Sig (0,05 \geq Sig.), maka H2 diterima. Kemudian *Original sample* (O) sebesar 0.269. Artinya variabel *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y). Hasil pengujian variabel *brand image* (X3) terhadap *purchase intention* (Y) menunjukkan hasil t-hitung 2.353 > t-tabel 1.983. Kemudian *P values* sebesar 0.019 menunjukkan nilai probabilitas taraf nyata ($\alpha = 5\%$) > nilai probabilitas Sig (0,05 \geq Sig.), maka H3 diterima. Kemudian *Original sample* (O) sebesar 0.253. Artinya variabel *brand image* (X3) berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y).

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Website Quality* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, maka H1 diterima. Dalam hal ini *website quality* mencakup desain pada E-commerce, fitur untuk berinteraksi pada E-commerce, kemudahan informasi akurat yang ada pada E-commerce untuk dimengerti, keamanan dalam menggunakan E-commerce yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen atau minat beli untuk menggunakan E-commerce. Hal ini berarti bahwa minat beli Generasi Z di DKI Jakarta pada E-commerce dipengaruhi oleh kualitas desain, kualitas informasi serta aksesibilitas dari situs *web* E-commerce tersebut. Dengan demikian, semakin baik kualitas *website* maka dapat meningkatkan minat beli pada penggunaan E-commerce.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Qalati et al., (2021) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas *website*, maka minat beli juga akan semakin meningkat pula. Selain itu hasil yang memperlihatkan pengaruh signifikan kualitas *website* terhadap minat beli dapat pula dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Indana & Andjarwati (2021) dan Jundrio & Keni (2020).

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan dari analisis data yang dilakukan, didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, maka H2 diterima. Dalam hal ini *electronic word of mouth* mencakup kemudahan akses informasi tentang E-commerce di internet, frekuensi konsumen membaca ulasan serta berinteraksi dengan konsumen sebelumnya mengenai E-commerce, frekuensi konsumen dalam mengumpulkan informasi sebelum melakukan transaksi, jumlah ulasan tentang E-commerce yang didapatkan dari pengguna lain, rekomendasi tentang E-commerce dari konsumen, serta informasi tentang kualitas pelayanan,

kenyamanan, dan penawaran di E-commerce tersebut. Hal ini berarti bahwa banyaknya ulasan positif, kualitas informasi yang didapat dari ulasan, serta interaksi dan rekomendasi dari konsumen lain dapat mendorong minat beli Generasi Z di DKI Jakarta pada E-commerce. Dengan demikian, semakin banyak ulasan positif atau semakin baik *electronic word of mouth* maka dapat meningkatkan minat beli pada penggunaan E-commerce.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Eriza (2017) yang menyatakan bahwa semakin baik *electronic word of mouth*, maka minat beli juga akan semakin meningkat pula. Selain itu hasil yang memperlihatkan pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dapat pula dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Durmaz & Yüksel (2017) dan Setiawan et al.. (2020).

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, maka H3 diterima. Dalam hal ini *brand image* mencakup tingkat kredibilitas dan popularitas E-commerce, efek yang dirasakan konsumen sebagai pengguna E-commerce, kesesuaian persepsi konsumen terhadap E-commerce dengan gaya hidup konsumen serta persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan produk yang dijual di E-commerce dapat memicu minat beli penggunaan E-commerce. Hal ini berarti bahwa tingkat kredibilitas dan popularitas yang tinggi, kesesuaian persepsi terhadap Sociolla dengan gaya hidup konsumen serta persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan produk yang dijual di E-commerce dapat mendorong minat beli Generasi Z di DKI Jakarta selaku konsumen pada penggunaan E-commerce. Dengan demikian, semakin baik *brand image* (citra merek) maka dapat meningkatkan minat beli pada penggunaan E-commerce.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Indana & Andjarwati (2021) yang menyatakan bahwa semakin baik *brand image*, maka minat beli juga akan semakin meningkat pula. Selain itu hasil yang memperlihatkan pengaruh signifikan

brand image terhadap minat beli dapat pula dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Dinata et al., (2021) dan Majid, (2022).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Website quality yang dapat dilihat dari desain website yang menarik, informasi pada website yang mudah diakses dan dimengerti, serta kemudahan, kenyamanan, dan keamanan dalam menggunakan *website* mampu mempengaruhi *purchase intention* Generasi Z DKI Jakarta dalam menggunakan *website* E-commerce tersebut.

Electronic word of mouth yang mencakup ulasan positif terkait pelayanan dan pengalaman berbelanja di E-commerce, rekomendasi untuk berbelanja di E-commerce, serta hasil interaksi dengan konsumen lain dapat meningkatkan minat beli penggunaan E-commerce tersebut.

Brand image yang diperlihatkan dari tingkat kredibilitas dan popularitas E-commerce, efek yang dirasakan konsumen sebagai pengguna E-commerce, kesesuaian persepsi konsumen terhadap E-commerce dengan gaya hidup konsumen serta persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan produk yang dijual di E-commerce dapat meningkatkan minat beli penggunaan E-commerce tersebut.

B. Saran

Diharapkan para pelaku usaha dapat lebih memperhatikan dan terus meningkatkan ulasan konsumen terkait pelayanan dan pengalaman berbelanja di E-commerce sehingga dapat mendorong *electronic word of mouth* terkait E-commerce di kalangan konsumen, Kemudian meningkatkan kualitas *website* melalui peningkatan aksesibilitas, kenyamanan dan keamanan dalam menggunakan *website* serta menyediakan informasi yang akurat terkait produk yang dijual. Selain itu juga meningkatkan *brand image* melalui peningkatan pelayanan, kredibilitas serta popularitasnya agar dapat mendorong minat beli penggunaan E-commerce.

DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik E-Commerce 2021. *Publikasi Statistik E-Commerce* 2021, 9-35. <https://www.bps.go.id>. Diakses pada 20 Maret 2023.
- Darmanto, A. (2021). PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI DI BUKALAPAK.COM. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 20-33. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i1.444>
- Dinata, S. A. M., Mangabarani, A. S., & Triwardhani, D. (2021). ANALISIS PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE (Studi Kasus pada Pengguna Sociolla di Kalangan Muda). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1073-1089.
- DURMAZ, A. D., & Yüksel, M. (2017). The effect of ewom on purchase intention: evidence from e-commerce sites. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 231-239. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/sduibfd/issue/52992/702075>
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Purchase Intention (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14-24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Indana, L., & Andjarwati, A. L. (2021). Website Quality, Brand Image, dan E-WOM serta Pengaruhnya terhadap Online Purchase Intention Studi Pengunjung Website Berrybenka. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 536-546. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p536-546>
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh *Website Quality*, *Website Reputation* dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 229-239. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i2.7802>
- Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). Online Sellers' Website Quality Influencing Online Buyers' Purchase Intention. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1),

012014. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012014>

Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>

Setiawan, A., & Putri, Y. S. (2020). The Effect of Discounts, Electronic Word of Mouth (EWOM), And Price Towards Interest In Buying In E-Commerce. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2). 125-143.

Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Penerbit Alfabeta.

Wilson, N., & Christella, R. (2019). An empirical research of factors affecting customer satisfaction: A case of the Indonesian e-commerce industry. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 14(1), 21-44. <http://dx.doi.org/10.19166/derema.v14i1.1108>