

Minat Beli Konsumen pada Situs *E-commerce* Lazada Melalui Kepercayaan *E-Service Quality Electronic Word of Mouth* dan Promosi

Buyung Romadhoni

Universitas Muhammadiyah Makassar

Muchtar

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar

Syamsul Alam

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Abstract

The purpose of this study is to test the influence of Trust, E-service quality, Electronic Word of Mouth and Promotion on Buying Interest on Lazada Ecommerce Sites in Makassar City. The research method used is to use quantitative research methods to test the hypotheses that have been established. The population in this study is consumers who have used the Lazada application in Makassar City. The type of non-probability sampling method used is judgmental sampling which provides restrictions on respondents who meet the following criteria: 1) People who live in Makassar City and 2) Have shopped at Lazada at least three times. So the total sample of this study is 96 Lazada consumers. This study used multiple linear regression analysis. The results of this study found that trust, e-service quality, and promotion have a positive and significant effect on buying interest, which means that these three factors can actually encourage consumers to have the intention to buy a product. On the other hand, although E-WOM (electronic word of mouth) showed a positive influence, it was not significant, which suggests that online reviews or recommendations have not been the main determining factor in shaping consumer buying interest in the context of this study.

Keywords: Trust, E-service quality, Electronic Word of Mouth, Promotion, Buying Interest

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Kepercayaan, E-service quality, Electronic Word of Mouth dan Promosi terhadap Minat Beli pada Situs Ecommerce Lazada di Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Lazada di Kota Makassar. Jenis metode non-probability sampling yang digunakan adalah judgemental sampling yang memberikan batasan pada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: 1) Masyarakat yang berdomisili di Kota Makassar dan 2) Pernah berbelanja di Lazada minimal tiga kali. Maka total sampel penelitian ini adalah 96 orang konsumen Lazada. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan, e-service quality, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti ketiga faktor tersebut secara nyata dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli suatu produk. Di sisi lain, meskipun E-WOM (electronic word of mouth) menunjukkan pengaruh positif, namun tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa ulasan atau rekomendasi secara online belum menjadi faktor penentu utama dalam membentuk minat beli konsumen pada konteks penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan, E-service quality, Electronic Word of Mouth, Promosi, Minat Beli

1. Pendahuluan

Kebutuhan manusia menjadi lebih mudah karena kemajuan teknologi yang cepat. Adanya teknologi internet adalah salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang pesat. Saat ini, teknologi internet telah menjadi bagian dari hidup manusia. Dengan internet, orang dapat berinteraksi dan berbicara satu sama lain tanpa memperdulikan waktu atau jarak. Selain itu, pesatnya kemajuan teknologi dan informasi berdampak besar pada perkembangan bisnis (Aprianto, 2021). Dengan adanya teknologi internet, beberapa batasan bisnis telah berkurang atau bahkan hilang.

Munculnya elektronik *commerce*, atau *e-commerce*, adalah salah satu perkembangan bisnis internet. Perdagangan elektronik, juga dikenal sebagai *e-commerce*, adalah proses perdagangan yang mencakup pembelian, penjualan, pertukaran produk, jasa, atau informasi yang dilakukan melalui komputer atau perangkat lain yang biasanya terhubung ke internet (Juniansyah, 2020). Ini memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa tanpa harus bertemu secara langsung. Data di atas menunjukkan bahwa internet di Indonesia akan berkembang dengan sangat cepat. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, potensi bisnis untuk menggunakan internet akan meningkat. Salah satunya adalah pertumbuhan pasar *e-commerce* Indonesia.

Tabel 1

Nilai Transaksi E-Commerce Periode 2019-2024

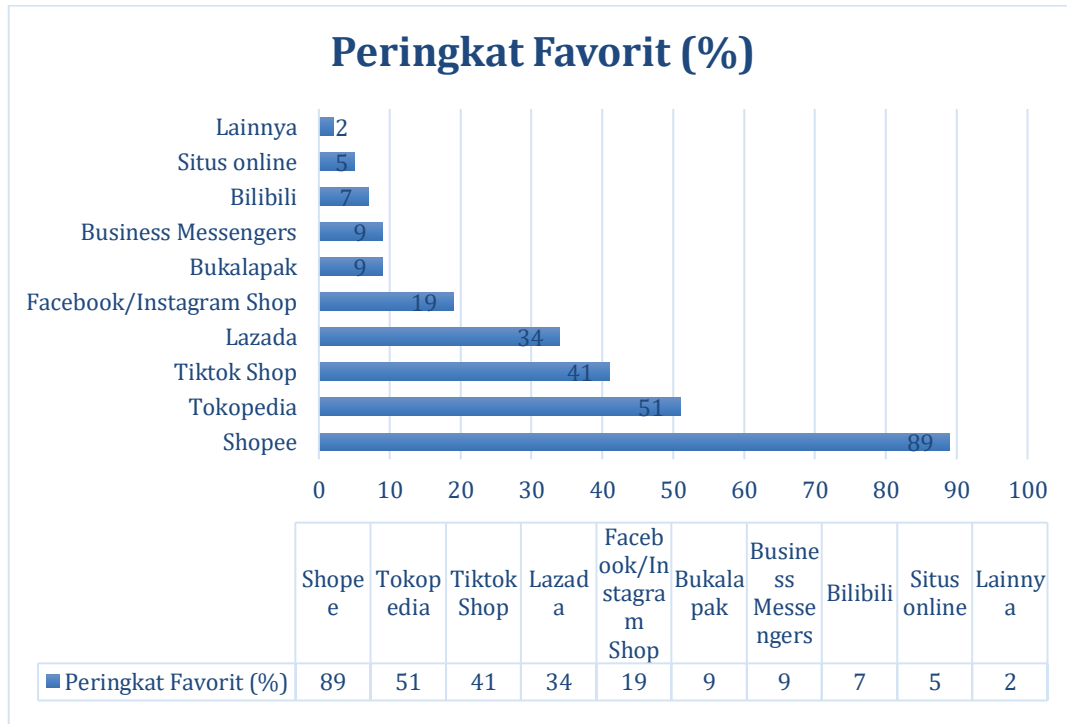
Tahun	Nilai Transaksi <i>E-commerce</i> (Rp Triliun)
2019	205,50
2020	266,30
2021	401,10
2022	476,30
2023	453,75
2024	487,01

Sumber: (Pusat Kata, 2025)

Data menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi untuk berkembang pesat dalam *e-commerce*. Jumlah pendapatan *e-commerce* meningkat setiap tahun karena minat masyarakat yang tinggi terhadap jual beli online. Salah satu penyebab hal ini dapat terjadi adalah kemudahan melakukan perdagangan elektronik secara *online*, berbeda dengan sistem perdagangan konvensional yang selama ini menuntut bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Karena itu, Indonesia menjadi pasar *e-commerce* yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Ada banyak situs jual beli *online* di Indonesia. Salah satu situs *e-commerce* yang sangat populer di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Bilibili, toko Facebook/Instagram, dan toko Tiktok, antara lain, yang bersaing ketat dalam industri *e-commerce*. Lazada Indonesia diluncurkan pada 27 maret 2012. Ini adalah salah satu cabang dari jaringan toko online Lazada di Asia Tenggara dan merupakan anak perusahaan dari perusahaan Jerman Rocket Internet. Lazada memiliki situs web yang

dirancang secara profesional dan berkelas. Menjadi salah satu pemimpin industri toko online yang berkembang saat ini. Sejak 2014, Lazada telah menjadi situs web terkenal di Indonesia. Data Channel Belanja *Online* Terfavorit Orang Indonesia Selama Ramadan 2024 (Gambar 1), menunjukkan bahwa Shopee telah mengambil alih popularitas Lazada saat ini.



**Gambar 1. Channel Belanja Online Terfavorit
 Warga Indonesia Selama Ramadan 2024
 Sumber: (Goodstats, 2025)**

Data yang ditunjukkan pada Gambar 1 menunjukkan bahwa Shopee adalah pilihan e-commerce belanja online terbaik di Indonesia, menang jauh dari kompetitornya. Lazada berada di urutan keempat. Untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya dan menarik minat pelanggan untuk membeli barang, Lazada harus berusaha untuk terus menjadi kreatif dan inovatif. Menurut Kotler et al. (2018), minat beli pada dasarnya merupakan dorongan untuk membuat keputusan pembelian. Itu muncul sebagai respons terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya minat beli merupakan dorongan untuk melakukan tindakan keputusan Menurut Van Steenburg & Naderi (2020), minat beli berkaitan dengan keinginan pelanggan untuk membeli barang tertentu dan jumlah yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Terutama dalam hal waktu dan jarak yang ditempuh, transaksi jual beli dapat dilakukan dengan lebih mudah dengan belanja online. Namun, konsumen harus siap dengan banyak risiko berbelanja online. Oleh karena itu, kepercayaan sangat penting untuk setiap transaksi *online*.

Quality of e-service adalah salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam belanja online, kualitas layanan elektronik sangat penting karena dapat

membangkitkan minat untuk berbelanja. Namun, pelanggan sering mengeluh tentang kualitas layanan elektronik, terutama ketika terkait dengan jual beli *online*, yang membuat mereka merasa tidak yakin saat memutuskan apa yang mereka beli (Romadhoni et al., 2024). Perusahaan seringkali tidak menanggapi keluhan konsumen dan layanan customer service juga seringkali buruk. Terakhir, pelanggan bertindak, mendorong perusahaan untuk menanggapi keluhan mereka dengan memposting keluhan mereka di kolom review dan media sosial.

Penelitian sebelumnya telah membahas peran *electronic Word of Mouth (e-WOM)* dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dari mulut ke mulut, baik positif maupun negatif, disebut Word of Mouth, dan jika dikirim melalui internet, disebut *e-Word of Mouth* (Romadhoni et al., 2023). WOM telah terbukti sebagai alat promosi yang efektif karena memungkinkan penyebaran informasi produk secara luas dan cepat. Kualitas layanan elektronik, juga dikenal sebagai *e-WOM*, sangat memengaruhi pertimbangan pelanggan saat membuat keputusan pembelian (Zhao et al., 2020).

Selain *e-WOM*, kualitas layanan elektronik juga memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap platform *e-commerce* (Bondarenko & Vyshnivska, 2023; Latief & Dirwan, 2020). Namun, penelitian sebelumnya terbatas pada satu atau dua variabel saja dan tidak memeriksa pengaruh *e-service quality*, *e-WOM*, kepercayaan, dan promosi secara bersamaan terhadap minat beli konsumen. Membentuk citra positif dan menarik minat pelanggan sangat dibantu oleh promosi perusahaan yang aktif. Promosi yang dilakukan perusahaan tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi informasi, tetapi juga untuk menarik pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Aripin et al., 2023). Namun, penelitian ini yang mengintegrasikan keempat variabel ini secara komprehensif dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, khususnya pada platform Lazada di Kota Makassar, masih terbatas (Nugrah et al., 2023). Dengan mempertimbangkan perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, serta kebutuhan akan pendekatan yang lebih holistik dalam menilai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kepercayaan, *E-service quality*, *Electronic Word of Mouth* dan Promosi terhadap Minat Beli pada Situs Ecommerce Lazada di Kota Makassar.

2. Landasan Teori

2.1 Minat Beli

Keinginan seseorang untuk membeli dan memiliki suatu barang setelah mereka tertarik dengan barang yang mereka lihat disebut minat beli. Konsumen pasti akan tertarik untuk membeli suatu produk jika mereka sudah tertarik dengan apa yang ditawarkan penjual dan tanggapannya (Malinda et al., 2022). Lebih lanjut, minat beli dapat diidentifikasi dengan indikator sebagai berikut (Purnamawati et al., 2020): Selain itu, minat beli dapat diidentifikasi dengan indikator berikut (Purnamawati et al., 2020): minat transaksional, yaitu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk; minat referensial, yaitu keinginan seseorang untuk memperkenalkan produk kepada orang lain; dan minat preferensial, yaitu sikap seseorang terhadap produk tersebut; minat eksploratif adalah

sikap seseorang yang terus mencari informasi tentang produk yang menarik dan mendukung kualitas produk; preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk yang dia pilih.

2.2 Kepercayaan

Kepercayaan adalah kunci untuk hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli (Miftahurrohmah et al., 2022). Selain itu, kepercayaan didefinisikan sebagai aspek hubungan bisnis yang menentukan seberapa besar masing-masing pihak percaya pada janji yang ditawarkan oleh pihak lain (Florendiana et al., 2023). Indikator kepercayaan termasuk keamanan, privasi, dan keandalan (Japariato & Adelia, 2020).

2.3 Elektronik *service quality* (*E-service Quality*)

Versi terbaru dari kualitas layanan disebut E-ServQual dirancang untuk mengevaluasi layanan yang ditawarkan di internet. Kemampuan website tertentu untuk memfasilitasi kegiatan penjualan, pembayaran, dan distribusi secara efektif dan efisien disebut kualitas layanan (Naini et al., 2022). *E-service quality* merupakan persyaratan dari kemampuan website tertentu memfasilitasi kegiatan penjualan, pembayaran dan distribusi secara efektif dan efisien (Fahira et al., 2022). Kristioni et al. (2025), menyarankan enam dimensi e-service quality, dengan masing-masing indikator sebagai berikut: a) Efisiensi (efisiensi): fitur website yang memberikan informasi yang akurat dan membantu pelanggan memilih produk yang mereka butuhkan dengan lebih mudah dan efisien. b) Privasi/Keamanan (privasi atau keamanan): menjaga data pelanggan yang melakukan transaksi aman. c) Fullfilment/Reliability (keandalan): layanan untuk menyelesaikan masalah dan menyelesaikan keluhan pelanggan. d) Desain situs web/desain status: dimensi fisik atau kemampuan untuk menyelesaikan masalah dengan cepat e) Responsivitas (daya tanggap): mengevaluasi respons yang tepat dan cepat terhadap keluhan pelanggan. f) Kemudahan penggunaan/kemudahan penggunaan: Interface web yang mudah digunakan dan nyaman digunakan.

2.4 Electronic *Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (e-WOM), juga dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut elektronik, adalah pernyataan positif atau negatif tentang produk atau perusahaan yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, dan sebelumnya (Imbayani & Gama, 2018). Empat indikator digunakan untuk mengukur variabel e-WOM (Romadhoni et al., 2023) diantaranya yaitu kualitas ulasan, kuantitas ulasan, jenis ulasan (positif atau negatif), dan kredibilitas sumber ulasan.

2.5 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan (Maria, 2023). Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dalam suatu perusahaan, menggunakan seluruh distribusi dan seluruh harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi. Indikator promosi yang menurut (Kotler et al., 2018) adalah sebagai berikut : 1) Jangkauan promosi, Jangkauan promosi merupakan seberapa jumlah promosi yang telah dilakukan perusahaan dengan waktu tertentu dan dengan menggunakan media sebagai promosi. 2) Kualitas promosi, Kualitas promosi dapat

digunakan sebagai tolak ukur seberapa baiknya promosi yang sudah dilakukan dengan desain, konten ataupun media promosi yang sudah digunakan. 3) Kuantitas promosi, Kuantitas promosi merupakan bagaimana penilaian konsumen terhadap promosi yang sudah dilakukan. 4) Waktu promosi, Waktu promosi dalam hal ini berkaitan dengan berapa lamanya masa ataupun tanggapan dari waktu promosi yang sudah dilakukan. 5) Ketepatan sasaran promosi Hal ini berhubungan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan target pemasar guna mencapai tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.6 Hubungan kepercayaan terhadap minat beli

Kepercayaan terhadap situs *E-commerce* merupakan faktor utama dalam memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/ menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website Perusahaan (Chairunnisa et al., 2022). Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap situs/website mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara online.

Hasil penelitian Ardianto et al. (2020); Permana (2020), menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan meningkat (Murwatiningsih dan Apriliani, 2013). Perusahaan online harus menciptakan suatu kualitas situs yang baik guna menciptakan kepercayaan konsumen sehingga memunculkan niat untuk membeli di situs tersebut. Namun, berbeda dengan temuan (Steven & Ramli, 2023) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan tidak terjadi terhadap niat beli. Ketika responden berniat menggunakan aplikasi shopee tidak perlu percaya terlebih dahulu terhadap aplikasi karena mereka sudah yakin terhadap kepercayaan yang ditawarkan terutama pada memberikan jaminan proteksi 100% atas semua pengguna yang tersimpan.

2.7 Hubungan *e-service quality* terhadap minat beli

Standarisasi kualitas pelayanan sangat penting untuk mengurangi ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan manajemen dalam kualitas layanan terbaik, sehingga dapat memuaskan pelanggan yang akhirnya akan menghasilkan umpan balik berupa niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Rahmadani et al., 2024). Hasil penelitian (Satriyo et al., 2021) dan (Sariyanti et al., 2022) menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan senang jika kualitas layanan mendekati atau bahkan melebihi harapan mereka, dan pelanggan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada produk tersebut. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Kuswandi & Adialita, 2024) menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

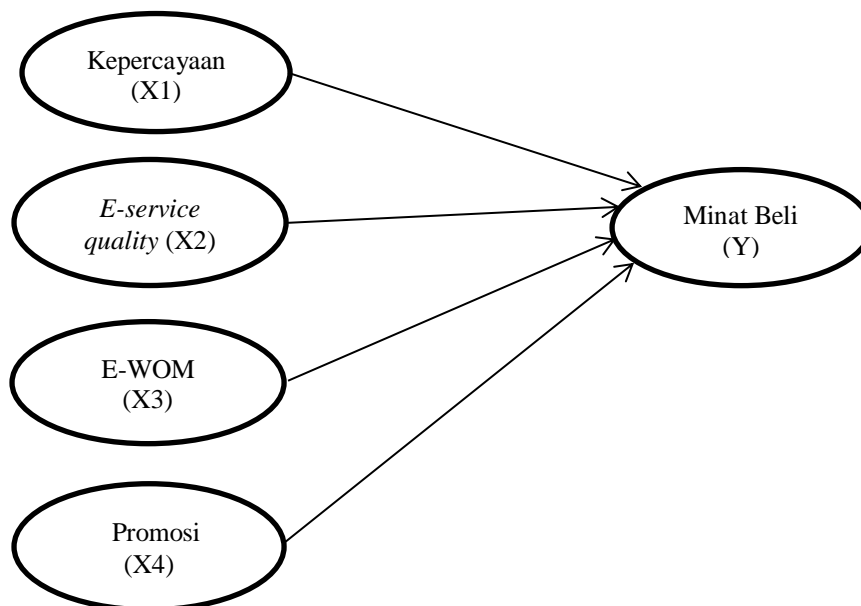
2.8 Hubungan *e-wom* terhadap minat beli

Electronic word of mouth (e-WOM) dianggap memiliki pengaruh yang kuat dan kredibel pada keputusan pembelian konsumen, dengan biaya rendah, kecepatan tinggi dan efektivitas, *electronic word of mouth* dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional. Pesan e-WOM menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan terhadap konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian semakin tinggi (Muninggar & Rahmadini, 2022). Hasil penelitian (Lestari & Gunawan, 2021) dan (Yunikartika & Harti, 2022) menemukan bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian (Wjaya & Yulita, 2022; Idris et al., 2023), menemukan bahwa Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Jadi e-wom dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara negatif tergantung pada jenis ulasan yang diterima oleh konsumen.

2.9 Hubungan promosi terhadap minat beli

Promosi merupakan suatu insentif yang memicu seorang konsumen atau perdagangan untuk melakukan pembelian produk dan jasa, misalnya kupon, sampel, demonstrasi produk, penawaran premium, hiburan, dan pameran (Maria, 2023). Dengan suatu perusahaan melakukan dan menawarkan promosi pada produk yang dijual, maka hal tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian (Suhatman et al., 2020) dan (Latief, 2022) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian (Sriwiyanti & Martina, 2020) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Adapun rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:
Hipotesis 1: Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
Hipotesis 2: Diduga *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Hipotesis 3: Diduga *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
Hipotesis 4: Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

3. Metode

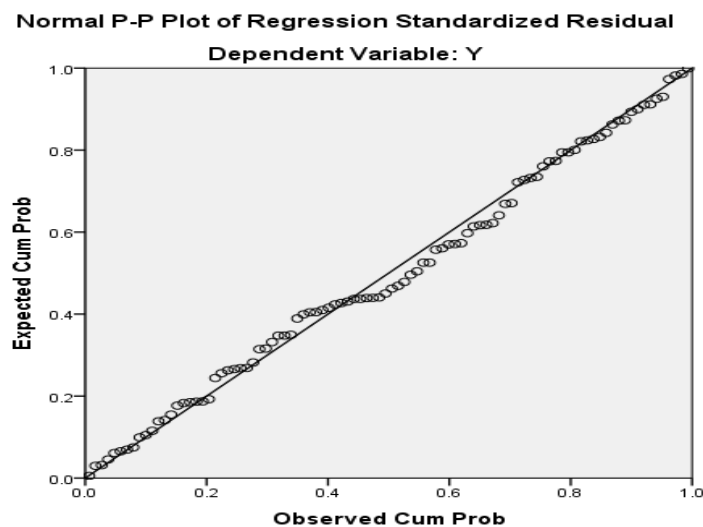
Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Lazada di Kota Makassar. Jenis metode non-probability sampling yang digunakan adalah judgemental sampling yang memberikan batasan pada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: 1) Masyarakat yang berdomisili di Kota Makassar dan 2) Pernah berbelanja di Lazada minimal tiga kali. Karena dalam penelitian ini jumlah populasi yang diambil tidak diketahui secara pasti, maka dalam penelitian ini digunakan rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)Z^2}$$
$$\frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$
$$= 96,04$$

Maka total sampel penelitian ini adalah 96 orang konsumen Lazada. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis



Gambar 3. Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 3, menunjukkan data berada disepanjang garis sehingga dapat dikatakan data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan (X1)	.709	1.283
	<i>E-service quality</i> (X2)	1.000	1.000
	E-wom (X3)	.609	1.514
	Promosi (X4)	.814	1.316

Dependent Variable: *Minat beli*
 Sumber: Hasil olahan data, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai tolerance ketiga variabel bebas lebih dari 0,10. Artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas. Sementara nilai VIF ketiga variabel bebas juga menunjukkan dengan nilai lebih kecil dari 10, menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

Tabel 3
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.454	.427	1.01631

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Koefisien korelasi yaitu untuk mengetahui derajat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas kepercayaan (X1), *e-service quality* (X2), e-Wom (X3) dan promosi (X4) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) yang artinya apabila variabel kepercayaan (X1), *e-service quality* (X2), e-Wom (X3) dan promosi (X4) meningkat maka variabel terikat minat beli (Y) akan meningkat pula. Hasil perhitungan koefisien korelasi yang diperoleh sebesar *Adjusted R Square* = 0,427. Dilihat dari kriteria kuat dan lemahnya hubungan antar variabel, hasil koefisien korelasi sebesar 0,427 berarti korelasi tersebut berada pada kategori lemah yang berarti ada pengaruh antar variabel kepercayaan (X1), *e-service quality* (X2), e-Wom (X3) dan promosi (X4) terhadap minat beli (Y).

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan mengenai pengaruh kepercayaan (X1), *e-service quality* (X2), e-Wom (X3) dan promosi (X4) terhadap minat beli (Y). Adapun hasil dari analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
Constant	3.442	3.105	.000	
Kepercayaan (X1)	.406	4.011	.000	Hipotesis diterima
<i>E-service quality</i> (X2)	.217	2.424	.016	Hipotesis diterima
E-Wom (X3)	.112	1.670	.071	Hipotesis ditolak
Promosi (X4)	.258	2.076	.033	Hipotesis diterima

Persamaan regresi di atas menunjukkan koefisien variabel kepercayaan dengan arah positif sebesar 0,406 bermakna bila promosi meningkat sebesar 0,406, maka minat beli akan berpengaruh sebesar 0,406. Koefisien variabel *e-service quality* dengan arah positif sebesar 0,217 bermakna bila *e-service quality* meningkat sebesar 0,217 maka akan memengaruhi minat beli sebesar 0,217. Koefisien variabel e-WOM dengan arah positif sebesar 0,112 bermakna bila e-wom meningkat sebesar 0,112 maka akan memengaruhi minat beli sebesar 0,112. Koefisien variabel promosi dengan arah positif sebesar 0,258 bermakna bila promosi meningkat sebesar 0,258 maka akan memengaruhi minat beli sebesar 0,258.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, merek, atau penjual, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian. Kepercayaan dapat mencakup keyakinan terhadap kualitas produk, integritas penjual, serta konsistensi pelayanan yang diberikan. Kepercayaan menjadi faktor psikologis yang krusial dalam mengurangi keraguan konsumen, terutama dalam konteks persaingan pasar yang tinggi atau transaksi daring, di mana pembeli tidak dapat langsung melihat atau mencoba produk secara fisik. Temuan ini mendukung berbagai studi sebelumnya yang menekankan pentingnya membangun kepercayaan sebagai fondasi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen diantaranya Hasil penelitian (Ardianto et al., 2020; Permana, 2020) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan meningkat (Murwatiningsih dan Apriliani, 2013). Namun, berbeda dengan temuan (Steven & Ramli, 2023) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli..

4.2.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh konsumen seperti kemudahan navigasi situs/aplikasi, kecepatan akses, keandalan sistem, keamanan transaksi, dan responsivitas layanan pelanggan digital maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk atau layanan yang ditawarkan secara online. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan digital menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman belanja yang positif bagi konsumen di era digital. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya (Satriyo et al., 2021; Sariyanti et al., 2022) yang menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam persaingan e-commerce yang semakin ketat, *e-service quality* dapat menjadi keunggulan kompetitif yang menentukan keberhasilan penjualan. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Kuswandi & Adialita, 2024) menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.2.3 Pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Artinya meskipun arah hubungan menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap ulasan atau rekomendasi online dapat mendorong minat beli, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk disimpulkan sebagai faktor yang berperan penting dalam keputusan konsumen untuk membeli. Dengan kata lain, meskipun *E-WOM* memiliki potensi untuk memengaruhi minat beli, dalam konteks penelitian ini pengaruhnya tidak dominan atau tidak konsisten di antara responden. Secara praktis, hal ini dapat berarti bahwa konsumen mungkin tidak sepenuhnya mengandalkan ulasan atau rekomendasi online dalam membentuk niat belinya, melainkan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan, kualitas produk, atau pengalaman pribadi. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yaitu (Wjaya & Yulita, 2022) dan (Idris et al., 2023) menemukan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, berbeda dengan hasil penelitian (Lestari & Gunawan, 2021) dan (Yunikartika & Harti, 2022) menemukan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.2.4 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin intensif dan menarik strategi promosi yang dilakukan perusahaan baik dalam bentuk diskon, iklan, bundling produk, program loyalitas, maupun promosi digital maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk tertarik dan memiliki niat membeli produk tersebut. Promosi yang efektif mampu menarik perhatian, membangun persepsi nilai yang baik, serta mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Secara praktis, temuan ini menegaskan pentingnya peran promosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam menciptakan ketertarikan awal terhadap produk. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh (Suhatman et al., 2020; Latief, 2022), menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Promosi yang tepat sasaran tidak hanya mampu meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Namun, hasil penelitian (Sriwiyanti & Martina, 2020) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5. Simpulan Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, *e-service quality*, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti ketiga faktor tersebut secara nyata dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli suatu produk. Di sisi lain, meskipun *E-WOM* (*electronic word of mouth*) menunjukkan pengaruh positif, namun tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa ulasan atau rekomendasi secara online belum menjadi faktor penentu utama dalam membentuk minat beli konsumen pada konteks penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas layanan digital, dan strategi promosi dalam membentuk keinginan mereka untuk membeli.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, yang mana hasil yang didapatkan dari responden bersifat persepsi, objek pada penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan Lazada di Kota Makassar yang diambil hanya karena kebetulan saat peneliti melakukan penelitian sehingga keseriusan dari responden dalam menjawab belum cukup mewakili keseluruhan pelanggan Lazada di Kota Makassar. Perusahaan sebaiknya membangun hubungan yang kuat dan transparan dengan konsumen melalui layanan yang konsisten, informasi yang jujur, dan jaminan terhadap kualitas produk agar rasa percaya konsumen tetap terjaga. Meskipun E-WOM tidak signifikan, perusahaan tetap perlu mengelola ulasan dan komentar pelanggan secara aktif, misalnya dengan merespons review negatif dan mendorong testimoni positif, agar persepsi publik terhadap merek tetap positif dan berpotensi memperkuat minat beli di masa depan.

Referensi

- Aprianto, N. E. K. (2021). Peran teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(1), 8–15.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli ulang Emina pada official store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62.
- Aripin, Z., Aristanto, E., & Pynatih, N. M. N. (2023). Will Doing a Lot of Promotions Help Increase Image and Consumer Appeal? *Journal of Economics, Accounting, Business, Management, Engineering and Society*, 1(1), 12–24.
- Bondarenko, V., & Vyshnivska, B. (2023). Promotional marketing as a method of increasing sales. *Three Seas Economic Journal*, 4(2), 21–28.
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 825–833.
- Fahira, A., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction nasabah bank sumut syariah. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 247–264.
- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124–140.
- <https://goodstats.id/>.
- 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.
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 5(2), 145–153.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli

dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.

- Juniansyah, B. D. (2020). Pembuatan E-Commerce Pemesanan Jasa Event Organizer Untuk Zero Seven Entertainment. *Jurnal Tekno Kompak*, 14(1), 41–46.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Harlow.
- Kristioni, R., Baistama, R. P., & Widjaja, I. (2025). The Influence of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Applications. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 71–87.
- Kuswandi, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Aplikasi Blibli di Kota Bandung. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(2), 414–423.
- Latief, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1095–1105.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75–82.
- Malinda, R., Feriyana, W., & Susanti, D. (2022). Analysis Of Attraction And Purchase Intention On Purchase Decisions Of Tradisional Woven Products In East Oku Regency. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(4).
- Maria, A. D. (2023). Analisis Dampak Promosi dan Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 13–20.
- Miftahurrohman, M., Rasminto, H., Sulistyowati, P., & Nurhapsari, R. (2022). Relationship Quality and Cost-to-Serve as the Key of Building Customer Value. *Journal of Management and Informatics*, 1(1), 21–25.
- Muninggar, D. A., & Rahmadini, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1).
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah, N. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50.
- Nugrah, N., Latief, F., & Agunawan, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Minuman Yotta. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 71–80.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109.

- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, badung. *Values*, 1(3).
- Pusat Kata. (2025). *No Title*. <https://pusatdata.kontan.co.id>
- Rahmadani, S., Romadhoni, B., & Kalla, S. A. N. (2024). The Influence Of Consumer Reviews And Online Payment Systems Cash On Delivery (Cod) Against Trust Consumers In Purchases Products On Application Shopee. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 2(3).
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. P. E. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86.
- Romadhoni, B., Rizaldi, A. R., Hasan, A., Amir, A., & Adzim, F. (2024). Purchase Decisions on the Shopee Application with the effects of Promotion, Price, Trust and Consumer Reviews. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(01), 354–364.
- Sariyanti, N. P. Y., Eka, I. G. N. G. A. G., Kusuma, T., & Prayoga, I. M. S. (2022). Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada. *VALUES*, 3(1), 96–104.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571.
- Sriwiyanti, E., & Martina, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid19 Pada Masyarakat Millenia Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 2(2), 138–147.
- Steven, J., & Ramli, A. H. (2023). *E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee*.
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41.
- Van Steenburg, E., & Naderi, I. (2020). Unplanned purchase decision making under simultaneous financial and time pressure. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(1), 98–116.
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133–142.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada akun Instagram@ carubanmangan. *Jurnal E-Bis*, 6(1), 212–230.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980.

Penulis Korespondensi

Buyung Romadhoni dapat dihubungi melalui: buyung@unismuh.ac.id