

## **PENGARUH REPUTASI, KUALITAS WEBSITE DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS JUAL BELI ONLINE SHOPEE DI KABUPATEN GRESIK**

Dimas Iqbal Syarifudin<sup>1</sup>

Rifky Ardhana Kisno Saputra<sup>2</sup>,

Matha Laila Arisanda<sup>3</sup>

Universitas Islam Darul'Ulum Lamongan

Corresponding Author: [dimas.2020@mhs.unisda.ac.id](mailto:dimas.2020@mhs.unisda.ac.id)<sup>1</sup>

### **Article history**

Received 02-Januari -2025

Revised 10-Januar-2025

Accepted 22-Januar-2025

### **Keywords**

*Reputation, Website Quality, E-WOM, Purchase Interest, E-commerce*

*This study aims to examine the effect of reputation, website quality, and electronic word of mouth (E-WOM) on consumer purchase intention on the online shopping site Shopee in Gresik Regency. The background of this study is the rapid development of online shopping in Indonesia and the need to understand the factors that influence consumer behavior in the context of e-commerce. The research method used is a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to 100 Shopee users in Gresik Regency. Data were analyzed using multiple linear regression to test the effect of independent variables (reputation, website quality, and E-WOM) on the dependent variable (purchase intention). The results of the analysis show that reputation, website quality, and E-WOM simultaneously have a significant effect on purchase intention with a calculated F value of 35.147 and a significance of 0.000. Partially, the reputation variable has a significant effect on purchase intention with a t-value of 7,302 ( $p < 0.05$ ), website quality with a t-value of 4,302 ( $p < 0.05$ ), and E-WOM with a t-value of 7,302 ( $p < 0.05$ ). E-WOM was found to have the most dominant influence in influencing consumer purchase intention.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi masa kini telah memberikan manfaat yang besar dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, terutama dalam ranah bisnis yang semakin mengandalkan media internet. Internet menjadi sarana elektronik yang memberikan kemudahan dalam berbagai kegiatan seperti komunikasi, riset, dan transaksi bisnis. Dampaknya terasa dalam perubahan cara penjualan produk dilakukan dan strategi pemasaran yang digunakan (Lupiyoadi, 2013).

Situs jual beli online yang baik harus mempunyai reputasi yang baik. Menurut Chang dan Tsang (2013:864-870) konsumen membentuk Reputasi situs web berdasarkan persepsi

subyektif dari berbagai atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud dan dengan demikian reputasi situs web di definisikan dalam pemikiran konsumen. Konsumen akan menilai toko online tersebut memiliki reputasi yang baik, apabila toko online tersebut memberikan pelayanan yang baik.

Chang dan Chen (2012:551) menjelaskan bahwa kualitas sebuah *website* meliputi aspek kualitas sistem, informasi, dan layanan. Desain yang menarik dan kemudahan navigasi akan memberikan pengalaman positif kepada pengguna, yang pada gilirannya dapat merangsang mereka untuk melakukan pembelian melalui situs tersebut. Kualitas *website* dibutuhkan untuk mendorong pengalaman konsumen dan memfasilitasi interaksi dan transaksi online antara penjual dan pembeli (Kim & Lennon, 2013).

*E-wom* terdiri dari kata-kata positif atau negatif dan digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan atau konsumen potensial, seperti pelanggan atau konsumen melalui media sosial online (Sari & Pangestuti 2018).

Aisyah dan Enggriani (2019:49) menyatakan bahwa minat beli pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk. Dalam melakukan rencana pembelian, pelanggan dihadapkan berberapa macam pilihan produk, kualitas produk, merek tempat dan lainnya. Oleh karena itu pelanggan sering kebingungan saat memilih produk. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki, minat beli merupakan keinginan dalam benak hati seseorang (Rizky & Yasin, 2014).

## RUMUSAN MASALAH

- 1) Bagaimana pengaruh Reputasi terhadap minat beli pada situs jual beli online Shopee di Kabupaten Gresik?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli pada situs jual Beli online Shopee di Kabupaten Gresik?
- 3) Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap minat beli pada situs jual beli online Shopee di Kabupaten Gresik?
- 4) Bagaimana pengaruh reputasi, kualitas *website* dan *e-wom* secara simultan terhadap minat beli pada situs jual beli online Shopee di Kabupaten Gresik?

## TUJUAN PENELITIAN

- 1) Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap minat beli pada situs jual beli online Shopee di Kabupaten Gresik.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas *Website* terhadap minat beli pada situs jual beli online Shopee di Kabupaten Gresik.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *E-wom* terhadap minat beli pada situs jual beli online Shopee di kabupaten Gresik.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh reputasi, kualitas *website* dan *e-wom* secara simultan terhadap minat beli pada situs jual beli online Shopee di Kabupaten Gresik.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16) metode penelitian kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini

sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Pendekatan ini menggunakan angka-angka untuk dilakukan proses analisis data.

Penelitian ini dengan metode *eksplanatori research*. Menurut Sugiyono (2017:6) *eksplanatori research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan lainnya. Sasaran penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja online menggunakan platform *e-commerce* Shopee, khususnya pada masyarakat Kabupaten Gresik. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, terhitung sejak Maret-Agustus 2024. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, dan dimana jawaban diberi skor sebagai berikut :

**Tabel 1 Skala Likert**

KETERANGAN	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

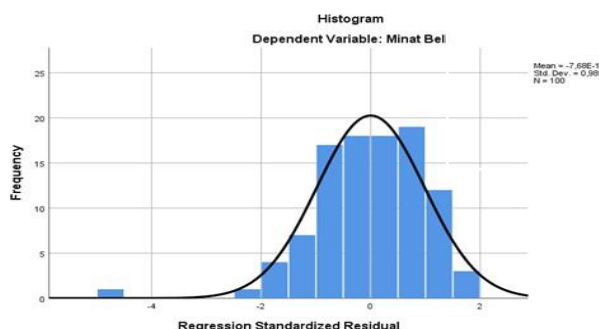
Kuesioner yang telah diisi responden kemudian dianalisis data dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode pengolahan data menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 27.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak sebagai berikut:

1. Model regresi yang sudah memenuhi asumsi normalitas yaitu jika data (titik) tersebar di sekitar garis diagonal dan dapat mengikuti arah garis diagonal, atau jika grafik histogram tersebut menunjukkan pola distribusi normal.
2. Model regresi tidak dapat memenuhi asumsi normalitas jika ada data yang tersebar jauh dari diagonal atau tidak dapat mengikuti arah garis diagonal.



### Gambar 1 Pengujian Histogram Normalitas

Sumber: Data Primer diolah dari SPSS Versi 27 (2024), Lampiran 4

Dengan melihat tampilan Gambar diatas grafik histogram dapat disimpulkan bahwa grafik historgram menunjukkan pola distribusi normal dan berbentuk simestris

### Uji Multikolinearitas

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah:

1. Nilai Tolerance  $< 0.10$
2. Nilai VIF  $> 10$ .

**Tabel 2 Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,932	1,198		4,116	,854					
	Reputasi	,435	,101	,488	4,302	,000	,673	,402	,303	,386	2,592
	Kualitas Website	,048	,075	,065	7,302	,000	,310	,065	,045	,479	2,088
	E-Wom	,321	,092	,325	3,489	,000	,538	,335	,246	,574	1,743
a. Dependent Variable: Minat Beli											

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS versi 27

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu reputasi mempunyai nilai tolerance  $> 0,05$  yaitu sebesar 0,386 dan nilai VIF  $< 0,05$  yaitu 2.592, variabel kualitas *Website* mempunyai nilai tolerance  $> 0,10$  yaitu sebesar 0,479 dan nilai VIF  $< 0,05$  yaitu sebesar 2.088 dan variabel *E-wom* mempunyai nilai toleramce  $> 0,05$  yaitu sebesar 0,574 dan nilai VIF  $< 0,05$  yaitu sebesar 1.743. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi ini tidak terjadi multikolinearitas dan penelitian ini dapat di katakan ideal

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas juga dapat dilihat dari uji glejser, jika variabel independen signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5%. Berikut hasil uji heterokedastisitas dibawah ini:

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,701	,742		4,986	,000
	Reputasi	,200	,063	,503	3,177	,002
	Kualitas Website	-,105	,043	-,320	-2,450	,016
	E-Wom	-,128	,056	-,289	-2,290	,024
	Minat Beli	-,204	,058	-,456	-3,493	,001

. Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai sig. reputasi sebesar 0.000, kualitas website sebesar 0.000 dan E-wom sebesar 0.000, Dengan nilai sig. dari ketiga variabel > 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, maka hasil dari uji heteroskedastisitas ini dapaat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menggambarkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah online customer review, online customer rating dan star seller sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,932	1,198		4,116	,854
	Reputasi	,435	,101	,488	4,302	,000
	Kualitas Website	,048	,075	,065	7,302	,000
	E-Wom	,321	,092	,325	3,489	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4.932 + 0.435x_1 + 0.048x_2 + 0.321x_3$$

Dimana :

Y = Minat beli

X1 = Reputasi

X2 = Kualitas Website

X3 = E-wom

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 4.932 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 reputasi X2 kualitas website dan X3 E-Wom konstan (tidak berubah), maka minat beli adalah sebesar 4.932

Koefisien regresi  $\beta_1$  reputasi sebesar 0.488 menunjukan bahwa reputasi mempunyai pengaruh sebesar 48.8% terhadap minat beli. Hal ini berarti peningkatan reputasi sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan minat beli sebesar 48.8% dan sebaliknya penurunan 1% akan mengakibatkan penurunan minat beli sebesar 48.8% dengan asumsi X1.

Koefisien regresi  $\beta_2$  kualitas website sebesar 0.065 menunjukan bahwa kualitas website mempunyai pengaruh sebesar 6.5% terhadap minat beli. Hal ini berarti peningkatan kualitas website sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan minat beli sebesar 6.5% dan sebaliknya penurunan 1% akan mengakibatkan penurunan minat beli sebesar 6.5% dengan asumsi X2.

Koefisien regresi  $\beta_3$  E-wom sebesar 0.325 menunjukan bahwa E-wom mempunyai pengaruh sebesar 3.25% terhadap minat beli. Hal ini berarti peningkatan e-wom sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan minat beli sebesar 3.25% dan sebaliknya penurunan 1% akan mengakibatkan penurunan minat beli sebesar 3.25% dengan asumsi X3.

Hal ini berarti mempunyai arah perubahan yang searah dengan variabel terikat. Koefisien regresi reputasi sebesar 48.8% mempunyai nilai lebih besar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah reputasi

### **Hasil Kelayakan Modal Uji T (Parsial)**

Uji Hipotesis (Uji t) bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat dinyatakan bahwa variabel independent berpengaruh secara parsial, begitu juga sebaliknya. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independent berpengaruh secara parsial, begitu juga sebaliknya. Hasil perhitungan uji f dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,932	1,198		4,116	,854
	Reputasi	,435	,101	,488	4,302	,000
	Kualitas Website	,048	,075	,065	7,302	,000
	E-Wom	,321	,092	,325	3,489	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas diperoleh t hitung pada variabel reputasi adalah 4.116 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang artinya bahwa nilai sig. > 0,05. *Degree of freedom* = (n-k) atau (100- 4) sebesar 96 maka nilai t tabel sebesar 2.365

Dari hasil perhitungan = signifikansi t hitung  $4.116 > 2.365$  Hal ini dikarenakan nilai sig.  $0.000 < 0,05$  yang artinya bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga dinyatakan hipotesis pertama diterima.

#### Uji F (Simultan)

Uji F digunakan sebagai alat untuk melihat pengaruh secara simultan atas variabel online customer review, online customer rating dan star seller terhadap keputusan pembelian.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Hasil perhitungan uji f dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,368	3	33,123	35,147	,000 <sup>b</sup>
	Residual	90,472	96	,942		
	Total	189,840	99			

. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  Adapun  $F_{hitung}$  diperoleh dari nilai F di atas sebesar 35.147 dan nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dari  $df_1=k-1$  ( $df_1=4-1=3$ ) dan  $df_2= N-K$  ( $100 - 4 = 96$ ) maka nilai  $F_{tabel}$  adalah 2.61 yang berarti  $35.147 > 1.660$  taraf sig. sebesar 0,000 nilai signifikansi dibawah 0,05 yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Artinya analisis tersebut dapat dikatakan reputasi, kualitas *website*, dan *E-wom*, berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian produk shopee di Kabupaten gresik

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk menghitung koefisien determinasi diperlukan nilai kuadrat selisih  $Y_{rill}$  (sebenarnya) dengan nilai  $Y$  prediksi dan nilai kuadrat selisih nilai  $Y_{rill}$  (sebenarnya) dengan nilai  $Y$  rata-rata. Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi dengan program SPSS versi 27. Hasil perhitungan uji Koefisien Determinasi  $R^2$  dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 <sup>a</sup>	,523	,509	,971

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai R sebesar 0,723. Artinya korelasi antara variabel X (reputasi kualitas *website*, dan *E-wom*) terhadap variabel Y (minat beli) sebesar 0,076. Ini berarti terjadi hubungan yang erat antara variabel X dengan variabel Y, karena nilai mendekati 1.

Sedangkan berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.509. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel reputasi kualitas *website*, dan *E-wom* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli situs jual beli online shopee di Kabupaten Gresik yaitu sebesar 5.09 % sedangkan sisanya sebesar 4.91% adalah dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Variabel Reputasi Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil analisis hipotesis satu bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli situs jual beli online shopee di Kabupaten Gresik. Hasil ditunjukkan dari hasil uji t yaitu:

Diketahui nilai t tabel untuk pengaruh X1 atau reputasi terhadap Y atau Minat beli adalah sebesar  $84.302 > 2.365$  dan nilai Sig. sebesar  $0,000 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 atau *reputasi* terhadap Y atau Minat beli.

### 2 Pengaruh Variabel Kualitas Website Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil analisis hipotesis satu bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli situs jual beli online shopee di Kabupaten Gresik. Hasil ditunjukkan dari hasil uji t yaitu:

Diketahui nilai t tabel untuk pengaruh X2 atau kualitas *website* terhadap Y atau Minat beli adalah sebesar  $4.302 > 2.365$  dan nilai Sig. sebesar  $0,000 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 atau kualitas *website* terhadap Y atau Minat beli.



### 3 Pengaruh Variabel *E-Wom* Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil analisis hipotesis satu bahwa *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli situs jual beli online shopee di Kabupaten Gresik. Hasil ditunjukkan dari hasil uji t yaitu:

Diketahui nilai t tabel untuk pengaruh X3 atau *E-Wom* terhadap Y atau Minat beli adalah sebesar  $7.302 > 2.365$  dan nilai Sig. sebesar  $0,000 > 0,05$  sehingga dapat di simpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 atau *E-Wom* terhadap Y atau Minat beli

### 4 Pengaruh Reputasi, Kualitas *Website*, dan *E-wom* Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil analisis hipotesis empat bahwa Reputasi, Kualitas *Website*, dan *E-wom* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli situs jual beli online shopee di Kabupaten Gresik Hasil ditunjukkan dari hasil uji t yaitu:

Diketahui nilai f hitung untuk pengaruh *reputasi* (X1), *kualitas website* (X2) dan *E-wom* (X3) terhadap Minat beli (Y) adalah sebesar  $35.147 > 2.365$  dan nilai Sig. sebesar  $0,000 > 0,05$  sehingga dapat di simpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y atau Minat beli.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang berlokasi di Kabupaten Gresik tentang pengaruh reputasi, kualitas website, dan *E-wom* terhadap minat beli situs jual beli online shopee di Kabupaten Gresik sebagai berikut:

1. Bahwa reputasi berpengaruh terhadap minat beli situs jual beli online shopee di Kabupaten Gresik. Berdasarkan Uji parsial (Uji t) yang telah dilakukan oleh peneliti, yang mana nilai  $84.302 > 2.365$  dan nilai Sig. sebesar  $0,000 > 0,05$  sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel X1 reputasi berpengaruh terhadap variabel Y minat beli.
2. Bahwa kualitas website berpengaruh terhadap minat beli situs jual beli online shopee di Kabupaten Gresik. Berdasarkan Uji parsial (Uji t) yang telah dilakukan oleh peneliti, yang mana nilai  $4.302 > 2.365$  dan nilai Sig. sebesar  $0,000 > 0,05$  sehingga dapat di simpulkan bahwa  $4.302 > 2.365$  dan nilai Sig. sebesar  $0,000 > 0,05$  sehingga dapat di simpulkan bahwa Variabel X2 website berpengaruh terhadap variabel Y minat beli.
3. Bahwa *E-Wom* berpengaruh terhadap minat beli situs jual beli online shopee di Kabupaten Gresik. Berdasarkan Uji parsial (Uji t) yang telah dilakukan oleh peneliti, yang mana nilai  $7.302 > 2.365$  dan nilai Sig. sebesar  $0,000 > 0,05$  sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel X3 *E-Wom* berpengaruh terhadap variabel Y minat beli.
4. Bahwa reputasi, kualitas website, dan *E-wom* berpengaruh secara simultan berdasarkan dari Uji simultan (Uji F) yang dilakukan oleh peneliti, yang mana nilai f hitung sebesar  $35.147 > 2.365$  dan nilai Sig. sebesar  $0,000 > 0,05$  sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y minat beli

### DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi , Kualitas Informasi , dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(04), 48–59.
- Darmanto, A. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Website Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Bukalapak.com*. 20–33.
- Deliana, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Shopee*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Fidanty, S. N. B., & Wahyono. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 389–399.
- FIFI RUSILYANTI. (2023). *Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Di Kota Malang*. Universitas Islam Malang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Helmi, S. (2022). *Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Tiket Online Traveloka Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Tiket Online Di Bandar Lampung)*. Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.