

The Influence Of Brand Trust And Electronic Word Of Mouth On Purchase Interest In The Tokopedia Marketplace In Surabaya

Pengaruh Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Surabaya

Ilhan Samudra Fattah¹, Hery Pudjoprastyono^{2*}

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur ^{1,2}

ilhansamudra@gmail.com¹, heryp.ma@upnjatim.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study was conducted to determine how Brand Trust and E-WOM influence Purchase Intention among Tokopedia users in Surabaya. The focus of the study was directed at the process of how consumers' emotional and rational factors in the digital environment shape purchasing decisions, particularly through the level of trust in the brand and reviews shared by other users. In this study, a quantitative approach was used, and Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) was chosen as the analysis method. A total of 100 respondents were selected through a purposive sampling technique to collect the primary data for this study, namely Surabaya residents who were familiar with Tokopedia but had never made a transaction there. After the data were obtained, SmartPLS was used to analyze the relationship between the variables. The analysis results showed that brand trust was a positive and significant predictor of Purchase Intention, while E-WOM also proved to have a significant positive influence. These findings confirm that the combination of brand credibility and information from online reviews can encourage consumers to purchase. Overall, this study adds to the understanding of consumer behavior in the digital era and provides input for Tokopedia in its efforts to strengthen trust and brand image in the Indonesian e-commerce market.

Keywords: Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Tokopedia, Surabaya.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Kepercayaan Merek dan E-WOM memengaruhi minat Beli pada pengguna Tokopedia di Surabaya. Fokus penelitian diarahkan pada proses bagaimana faktor emosional dan rasional konsumen dalam lingkungan digital membentuk keputusan pembelian, terutama melalui tingkat kepercayaan terhadap merek serta ulasan yang dibagikan pengguna lain. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan, dan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dipilih sebagai metode analisis. Teknik pengambilan sampel digunakan untuk memilih hingga 100 responden untuk mengumpulkan data langsung penelitian ini, yaitu masyarakat Surabaya yang sudah mengenal Tokopedia namun belum pernah melakukan transaksi di dalamnya. Setelah data diperoleh, SmartPLS digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Hasil analisis memperlihatkan bahwa kepercayaan merek merupakan prediktor yang positif dan signifikan dari minat Beli, sedangkan E-WOM juga terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan. Temuan tersebut menegaskan bahwa gabungan antara kredibilitas merek dan informasi dari ulasan online mampu mendorong konsumen untuk berminat membeli. Secara keseluruhan, penelitian ini menambah pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital serta memberikan masukan bagi Tokopedia dalam upayanya memperkuat kepercayaan dan citra merek di pasar e-commerce Indonesia.

Kata Kunci: Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Tokopedia, Surabaya.

1. Pendahuluan

Teknologi digital yang terus berevolusi telah mentransformasi secara signifikan cara hidup komunitas modern, terutama dalam aktivitas berbelanja dan bertransaksi secara daring. Akses internet yang terus meningkat setiap tahun membuat masyarakat bergeser dari pola konsumsi konvensional menuju pola konsumsi digital, termasuk penggunaan *marketplace*

sebagai sarana pemenuhan kebutuhan sehari-hari (Goodstats.id, 2024). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan utama dan membentuk perilaku baru konsumen dalam memanfaatkan layanan digital untuk hiburan, komunikasi, dan transaksi *online* (Wijaya, 2020).

Peningkatan penggunaan marketplace juga terlihat dari data pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang terus naik setiap tahun dari 2020 hingga 2029, dengan jutaan konsumen aktif melakukan transaksi melalui *platform* belanja *online* (Statista, 2024). Dinamika tersebut juga memengaruhi Tokopedia, yang dikenal sebagai salah satu platform perdagangan elektronik paling besar di Indonesia. Namun dalam beberapa tahun terakhir, Tokopedia menghadapi penurunan peringkat dalam Top Brand Award serta penurunan jumlah kunjungan web yang menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen (TopBrand-Award.com, 2024). Keterlambatan pengiriman, kurangnya respons layanan pelanggan, biaya ongkir tinggi, hingga munculnya produk tidak sesuai menjadi beberapa keluhan pengguna yang menurunkan kualitas pengalaman berbelanja (Google Play Store Review, 2024).

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) salah satu elemen paling penting yang membentuk minat beli dalam transaksi online. Konsumen membutuhkan rasa aman dan keyakinan bahwa *platform* yang digunakan dapat diandalkan, jujur, dan mampu memberikan layanan sesuai harapan (Kotler & Keller, 2016; Chaudhuri & Holbrook dalam Hartanti, 2022). Namun, studi terdahulu menunjukkan hasil yang beragam: beberapa penelitian Hasil riset menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang substansial terhadap keinginan konsumen untuk membeli (Anindya & Akbar, 2025; Adi et al., 2024), sementara penelitian lain justru menemukan bahwa pengaruhnya tidak signifikan dalam konteks marketplace tertentu (Sukmawati et al., 2025). Inkonsistensi ini menunjukkan celah studi yang sangat relevan dan patut ditindaklanjuti dalam lingkup operasional Tokopedia.

Selain *Brand Trust*, variabel lainnya yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keinginan pengguna untuk membeli. Sebagai saluran komunikasi informal yang beroperasi secara digital, E-WOM memungkinkan para pembeli menyampaikan dan bertukar pengalaman mereka tentang suatu layanan atau produk melalui mekanisme ulasan, komentar, dan rating secara *online* (Hennig-Thurau et al., 2004; Wijaya et al., 2022). Penelitian terdahulu menemukan bahwa E-WOM dapat meningkatkan minat beli secara signifikan (Defan C.Z. et al., 2023), namun beberapa studi lain menyimpulkan bahwa E-WOM tidak selalu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Khairunisa & Susanto, 2023). Inkonsistensi ini memperjelas perlunya penelitian yang lebih mendalam untuk memahami pengaruh E-WOM dalam konteks Tokopedia.

Dalam hierarki kota-kota di Indonesia, Surabaya menempati posisi sebagai kota metropolitan terbesar kedua dan merupakan rumah bagi sejumlah besar penduduk yang berada dalam usia produktif yang tinggi serta tingkat penetrasi internet yang kuat. Sebanyak 76% warga Surabaya aktif menggunakan internet, dan 24,1% memanfaatkannya guna mengakuisisi barang atau jasa melalui jaringan internet (GoodStats, 2023). Kelompok usia 18–35 tahun yang mendominasi populasi produktif Surabaya merupakan pengguna aktif media sosial dan platform digital, sehingga sangat relevan untuk meneliti pengaruh Brand Trust dan E-WOM terhadap minat beli dalam konteks marketplace Tokopedia (BPS Kota Surabaya, 2024; APJII, 2024).

Meskipun Tokopedia masih menjadi salah satu pelaku pasar terkemuka di industri *e-commerce*, adanya penurunan performa, keluhan konsumen, serta ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu menunjukkan perlunya kajian yang lebih mendalam. Hingga saat ini, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli pada marketplace Tokopedia di Surabaya masih terbatas (Lukiyan & Anjani, 2022; Sukmawati et al., 2025). Kondisi ini membuka peluang penelitian baru untuk

menyajikan wawasan yang lebih mendalam terkait elemen-elemen yang menentukan minat Beli pada platform yang bersangkutan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* memengaruhi minat beli konsumen pada Marketplace Tokopedia di Surabaya. Hasil penelitian diharapkan dapat menyajikan manfaat implementatif untuk merumuskan taktik pemasaran digital yang lebih unggul. Tujuannya adalah untuk memperkuat kredibilitas, meningkatkan citra merek, dan mendorong minat beli di kalangan konsumen dalam konteks digital.

2. Tinjauan Pustaka

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Brand Trust adalah keyakinan kepada produk atau layanan dinilai menjanjikan dan berfokus pada kebutuhan dan kepentingan konsumen (Rusmanida, 2020). *Brand Trust* memiliki dua komponen penting, yaitu kepercayaan konsumen bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan mereka, serta keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat bagi mereka (Trisna N. E dan Baroroh L, 2023).

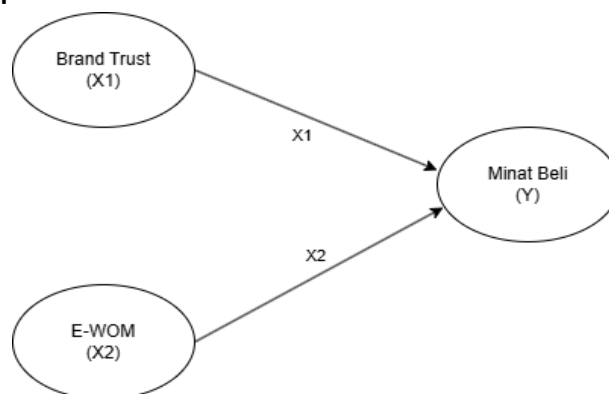
Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM termasuk dalam salah satu sarana pertukaran informasi modern dalam dunia pemasaran, di mana seseorang menyampaikan informasi, pendapat, atau pengalaman pribadi, baik positif maupun negatif, melalui media sosial (Renia Khairunisa dan Hari Susanto, 2023). E-WOM adalah bentuk komunikasi di mana seseorang memberikan ulasan atau komentar mengenai suatu produk secara *online*, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian konsumen lain (Febrianti G. A & Purwanto S, 2023). E-WOM adalah komunikasi elektronik yang vital dalam menciptakan dan membangun minat beli, sehingga signifikan untuk digunakan dalam menganalisis minat investasi (Innayah et al., 2022)

Minat Beli (*Purchase Intention*)

Pratiwi dan Mahfudz (2021) menyebutkan bahwa sikap seorang konsumen menjadi cerminan dari Minat Beli, yang mana termasuk dalam lingkup perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Sikap ini berpengaruh pada keputusan seseorang untuk membeli atau tidak. Putra et al. (2020) berpendapat bahwa keinginan membeli (Minat Beli) terkait kuat dengan disposisi atau sikap seseorang, dan bersifat sangat individual. Seseorang yang tertarik pada sesuatu cenderung termotivasi dari dalam untuk melakukan berbagai tindakan agar bisa mendekati atau memperoleh objek tersebut. Maino et al. (2022) menambahkan bahwa minat beli muncul setelah seseorang terpapar gambar atau informasi tentang suatu produk

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Minat beli pada Marketplace Tokopedia di Kota Surabaya.

H2: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat beli pada Marketplace Tokopedia di Kota Surabaya.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, mengumpulkan data dengan mendistribusikan kuesioner Google Forms kepada 100 responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu masyarakat Surabaya yang sudah mengenal Tokopedia namun belum pernah bertransaksi di platform tersebut. Data yang digunakan merangkumi data mentah dalam bentuk respons responden, serta data sekunder yang diperoleh daripada buku, jurnal, artikel dan literatur lain yang berkaitan. Analisis data kemudian dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang diolah melalui aplikasi SmartPLS. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangani jumlah sampel yang tidak terlalu besar dan tidak membutuhkan asumsi bahwa data harus berdistribusi normal. Uji hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping, di mana suatu hubungan dinyatakan signifikan jika nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Selain itu, penelitian ini juga melakukan evaluasi terhadap outer model, yang mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta penilaian inner model untuk melihat kualitas dan ketepatan model secara keseluruhan melalui nilai R-square untuk menilai kelayakan dan kekuatan model yang digunakan.

4. Hasil dan Pembahasan

Outer Model

Tabel 1. Nilai Cross Loading

	Brand Trust	Electronic Word Of Mouth	Minat Beli
X1.1	0.814	0.201	0.472
X1.2	0.836	0.225	0.468
X1.3	0.769	0.366	0.577
X1.4	0.881	0.200	0.538
X2.1	0.211	0.878	0.560
X2.2	0.253	0.837	0.552
X2.3	0.326	0.853	0.533
Y1	0.542	0.562	0.826
Y2	0.407	0.483	0.772
Y3	0.545	0.487	0.799

Tabel 1 menyajikan hasil *cross loading* yang membuktikan validitas diskriminan model. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi dengan variabel tempat asalnya, bukan dengan variabel lain. Dengan kata lain, indikator-indikator tersebut secara efektif mengukur konstruk yang dimaksud, supaya instrumen ini sedia untuk dilaksanakan dalam analisis model struktur lanjutan.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
<i>Brand Trust</i> (X1)	0.682

<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	0.733
Minat Beli (Y)	0.639

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE), yang tersaji dalam Tabel 2, menunjukkan bahwa semua variabel dalam model melampaui ambang batas 0,5. Hal ini membuktikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih daripada separuh (50%) dari varians penunjuk penyusunnya.

Tabel 3 Nilai Composite reliability

Composite Reliability	
<i>Brand Trust (X1)</i>	0.895
<i>Electronic Word of Mouth(X2)</i>	0.892
Minat Beli (Y)	0.841

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel dalam model memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) yang berada di atas ambang batas 0,7. Temuan ini menjelaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dianggap kredibel. Dengan demikian, seluruh indikator dinilai konsisten dalam mengukur konstruk laten dari masing-masing variabel.

Tabel 4 Nilai R-Square

R Square	
Minat Beli	0.617

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,617 mampu menjelaskan 61,7% variasi pada variabel Minat Beli. Dengan kata lain, Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan perubahan Minat Beli. Adapun sisa 38,3% dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak termasuk dalam struktur model penelitian ini.

Tabel 5 Nilai Inner Weight

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Trust_ -> Minat Beli	0.477	0.478	0.063	7.572	0.000
Electronic Word Of Mouth -> Minat Beli	0.495	0.495	0.055	8.963	0.000

Berdasarkan Tabel 5, dapat diperoleh kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Trust* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dapat diterima, dengan nilai path coefficients sebesar 0,477 dan nilai T-Statistic sebesar 7.572 lebih besar dari nilai $Z\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 atau p-values sebesar $0,000 < 0,05$, maka signifikan positif.

H2: *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dapat diterima, dengan nilai path coefficients sebesar 0,495 dan nilai T-Statistic sebesar 8.963 lebih besar dari nilai $Z\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 atau p-values sebesar $0,000 < 0,05$, maka signifikan positif.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Minat Beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Brand Trust maupun Electronic Word of Mouth (E-WOM), Penemuan ini

mengesahkan konsistensi kajian terdahulu yang menekankan bahawa variabel mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian, terutama di ranah *marketplace*.

Uji outer model mengonfirmasi bahwa semua indikator variabel telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Selain itu, nilai R-Square 0,617 menunjukkan bahawa model penyelidikan ini berkesan menjelaskan 61.7% daripada variasi dalam minat beli. Ini menyiratkan bahawa pengaruh kolektif dari *brand trust* dan *electronic word of mouth* adalah penentu yang kuat dalam pembentukan minat beli pada *marketplace* Tokopedia di Surabaya. Sisa variasi sebesar 38,3% disebabkan oleh pembolehubah yang tidak termasuk dalam bentuk model penyelidikan ini.

Brand Trust terbukti memiliki hubungan fungsional yang positif dan signifikan. Temuan ini mengimplikasikan bahawa peningkatan keyakinan konsumen terhadap Tokopedia berkorelasi positif dengan kecenderungan mereka untuk melakukan akuisisi. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Viedy E dan Reitty L (2022), yang mengemukakan bahawa *Brand Trust* yang telah terbentuk akan berperan krusial dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Dalam kaitannya dengan isu atau fenomena sentral yang disoroti dalam riset ini, Tokopedia menghadapi beberapa tantangan seperti keluhan layanan, keterlambatan pengiriman dan maraknya produk yang tidak sesuai. Namun, responden penelitian, yang merupakan konsumen yang berdomisili di Surabaya tetap menunjukkan kepercayaan yang cukup tinggi terhadap Tokopedia dari sisi reliabilitas dan kredibilitas. Hal ini dipengaruhi oleh reputasi Tokopedia sebagai marketplace besar serta persepsi bahwa *platform* tetap menyediakan sistem transaksi yang aman, metode pembayaran fleksibel dan jaringan penjual yang luas. Kondisi ini menguatkan pandangan bahwa dalam ecommerce, keamanan platform dan integritas layanan memegang peranan penting dalam membentuk minat beli.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga ditemukan memiliki korelasi fungsional yang positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Konsumen yang membaca ulasan positif mengenai kualitas produk, kejujuran penjual, serta pengalaman transaksi lainnya akan lebih terdorong untuk mencoba bertransaksi. Sebaliknya, ulasan negative terkait keterlambatan pengiriman, komplain yang tidak ditangani, atau barang tidak sesuai membuat konsumen lebih berhati-hati. Pendapat tersebut sesuai dengan Avianti dan Aminah (2023) yang menekankan bahawa ulasan digital menjadi sumber informasi paling percaya di era *e-commerce*.

Dalam kasus Tokopedia, daftar ulasan negatif di Google Play Store menunjukkan bahawa E-WOM berfungsi sebagai “penentu risiko” bagi konsumen. Ketika ulasan positif lebih dominan atau lebih meyakinkan, minat beli pun meningkat. Karakteristik responden dari penelitian ini didominasi usia produktif 18-35 tahun juga menjelaskan kekuatan pengaruh ini. Generasi ini sangat aktif menggunakan internet, terbiasa mencari review sebelum membeli, dan sangat dipengaruhi oleh rekomendasi digital. Dengan demikian, E-WOM menjadi salah satu variabel paling menentukan dalam pembentukan minat beli konsumen muda di Surabaya.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini menyelidiki bagaimana *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memengaruhi kecenderungan pembelian konsumen. Data dikumpulkan dari masyarakat Kota Surabaya yang menggunakan marketplace Tokopedia sebagai subjek studi kasus. Berdasarkan analisis data menggunakan metode SEM-PLS, diperoleh hasil bahwa *Brand Trust* dan E-WOM Ia mempunyai kesan positif yang ketara terhadap minat pembelian pengguna Tokopedia. Temuan ini menunjukkan bahawa kepercayaan terhadap platform serta intensitas ulasan digital yang diterima konsumen menjadi faktor utama yang mendorong munculnya keinginan membeli pada lingkungan *e-commerce* yang penuh kompetisi.

Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian *online*, keputusan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kognitif, yaitu keyakinan terhadap keandalan *platform*, keamanan transaksi, integritas Tokopedia, serta informasi digital yang mereka peroleh melalui ulasan atau rekomendasi. Pernyataan tersebut selaras dengan kajian terdahulu yang menunjukkan bahwa Brand Trust memberi hasil yang signifikan terhadap Mat Pembelian, karena pengguna lebih cenderung memilih produk yang mereka percaya boleh dipercayai dan mempunyai reputasi yang baik. (Adi et al., 2024; Lukiyana & Anjani, 2022), sementara E-WOM terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli melalui penyebaran informasi positif yang dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas platform (Avianti & Aminah, 2023; Defan C.Z et al., 2023)

Meskipun pengalaman negatif seperti keluhan pengiriman atau produk tidak sesuai ditemukan dalam data ulasan, Hasil penelitian mengindikasikan bahwa adanya pandangan positif yang kuat terhadap Tokopedia dapat memperkuat rasa percaya konsumen dan secara tidak langsung meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian.

Secara teoretis, penelitian ini turut memperkaya wawasan terkait bagaimana konsumen berperilaku dalam lingkungan digital., khususnya pada marketplace besar seperti Tokopedia. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi atau banyaknya fitur, tetapi juga oleh kemampuan platform membangun kepercayaan yang konsisten serta mengelola arus informasi digital yang berkembang melalui ulasan dan diskusi online. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat literatur yang menempatkan *Brand Trust* dan E-WOM sebagai dua variabel kunci dalam pembentukan minat beli di lingkungan digital.

Dari sisi implikasi praktis, Tokopedia disarankan untuk terus memperkuat aspek transparansi dalam penyampaian informasi produk, meningkatkan keamanan transaksi, serta memperkuat perlindungan konsumen, mengingat indikator *Integrity* muncul sebagai nilai tertinggi dalam pembentukan kepercayaan konsumen

Selain itu, Tokopedia perlu mengelola E-WOM dengan mendorong konsumen memberikan ulasan positif, memfasilitasi testimoni terverifikasi, serta menghadirkan kampanye digital yang menarik untuk memperluas penyebaran informasi yang kredibel dan positif. Hal ini penting karena intensitas konsumen dalam mencari dan membaca ulasan terbukti menjadi indikator paling kuat dalam variabel E-WOM dalam penelitian ini

Guna memperkaya literatur dan meningkatkan daya generalisasi, peneliti lainnya dapat melanjutkan dengan menggunakan sampel yang lebih luas dan komprehensif dari segi demografi dan geografi. Selain itu, variabel yang dikaji dapat diperluas dengan mencakup elemen seperti kualitas pelayanan, user experience, risiko yang dipersepsikan, atau promosi, yang juga dihipotesiskan memengaruhi minat beli pada platform digital. Penerapan metode campuran (*mixed methods*) juga direkomendasikan untuk menggali wawasan yang lebih kaya mengenai motivasi, persepsi, dan pengalaman konsumen yang tidak dapat diungkap tuntas hanya dengan pendekatan kuantitatif.

Daftar Pustaka

- Anindya, A. L., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Bukalapak. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 377-388
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from Brand Trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Hartanti, P. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Promosi Penjualan terhadap minat Beli Ulang pada Marketplace Tokopedia. *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian*

- Innayah, E. P., Ekowati, V. M., Supriyanto, A. S., Masyhuri, & Johari, F. B. (2022). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) in Social Media as a Predictor of Investment Intention in Capital Market. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 753–767
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Lukiyana, L., & Anjani, R. (2022). The Influence of Brand Trust, Brand Experience on Purchase Intention on the sustainability of the business cooperation of PT Burdah Unggul Sejahtera moderated by Service Quality. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12852-12864.
- Pratiwi, B. M., & Mahfudz. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Platform Instagram Di Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(5), 1
- Putra, Y. D., Deviana, R., Talalahi, W., & Yumte, A. (2020). Pengaruh Kualitas Tampilan Website Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Traveloka). *Jurnal Eksekutif*, 17(1), 69–83.
- Sukmawati, N. K. T., Suardhika, I. N., & JS, I. P. W. D. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Lazada Di Kota Denpasar. *Emas*, 6(4), 816-828
- Syamsya, S. Q. N., & Purwanto, S. (2023). The Effect of Viral Marketing and Online Customer Reviews on Instagram on Purchase Decisions for Mixue Ice Cream in Surabaya. *Journal of Business and Management Review*, 4(9).
- Wijaya, D. (2020). Marketplace pedia. Laksana
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-wom), persepsi risiko, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian e-commerce tokopedia (Doctoral dissertation, Udayana University).