GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis,
Volume 05, No. 02 (2025)

PENGARUH E-WOM, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP E-COMMERCE SKINTIFIC DI SEMOLOWARU SELATAN

Sultan Adam Dewangga
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
sultandewangga98@gmail.com

Rudy Santoso
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
yaabaru@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-WOM*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap *E-Commerce Skintific*. Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat yang tertarik dan ingin membeli skincare *Skintific* ataupun pengguna *Skintific* yang berada pada daerah Semolowaru Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Semolowaru Selatan dengan sekitar 97 responden, teknik pengambilan sampel yaitu teknik regresi linear berganda. Variabel yang diteliti adalah *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*), Kualitas Produk dan Citra Merek yang merupakan variabel independen, Minat Beli merupakan variabel dependen. Hasil dari uji t menyatakan *E-WOM* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli ,Citra Merek (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil dari uji f keempat variabel tersebut dinyatakan bahwa " *E-WOM*, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Minat Beli ." Diterima. Sedangkan dari uji R^2 menunjukkan bahwa pengaruh variabel dependen sebesar 99,1% sedangkan sisanya 0,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci: *E-WOM, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli.*

A. PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia pada di awal tahun 2024 mencapai 221,5 juta orang dari total populasi 278,7 juta penduduk Indonesia pada tahun 2023 (APJII,2024). Mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah Gen Z (1997-2012) sebanyak 34,4%, disusul oleh generasi Milenial (1981-1996) sebanyak 30,62%. Karena berkembang pesatnya pengguna internet di Indonesia ini sangat mendukung bagi perdagangan berbasis e-commerce dan sosial media. Beberapa survei menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih gemar belanja online melalui sosial media ketimbang belanja lewat website. Hasil Surveinya menunjukkan bahwa konsumen Indonesia justru lebih senang berbelanja lewat media sosial ketimbang melalui website. Dari total 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, sebanyak 82,2 persen yaitu 62 juta orang mengaku lebih sering mengunjungi *online shop* yang dikenal di sosial media seperti Facebook dan Instagram. Hal ini didasari

bahwa di sosial media, konsumen memiliki kesempatan untuk berinteraksi dan berkonsultasi langsung dengan penjual sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Konsumen dapat dengan leluasa menanyakan mengenai produk yang akan dibeli, spesifikasinya, ukurannya, pilihan warnanya, apakah cocok dengan dirinya, dan lain-lain. blj.co.id (2020).

Berdasarkan data yang dilansir dari (Kata Data, 2023) dari survei Populix dari 1020 responden di Indonesia yang pernah belanja lewat media sosial mencapai 86% dan Produk yang sering dibeli oleh responden adalah pakaian (61%) dan disusul oleh produk kecantikan (43%). Dan sekarang produk kosmetik maupun *Skincare* menjadi sebuah tren dikalangan wanita maupun pria. Berdasarkan data yang dilansir dari (finfolk,2023) produk skincare yang dijual di marketplace di indonesia adalah produk dari Kanada yang di manufaktur dan produksi di Cina, dan salah satunya adalah produk *Skintific*, *Skintific* sering dianggap sebagai brand lokal ternyata brand ini berasal dari Kanada. *Skintific* dirilis di akhir 2021 dan telah menjadi produk yang sering dicari oleh orang Indonesia.

Gambar 1 contoh produk *Skintific*

Beberapa produk *Skintific* berhasil menjadi TOP 1 Beauty Category hampir di seluruh *e-commerce* di Indonesia.Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga turut berperan dalam menunjang pertumbuhan industri ini, salah satunya melalui kemunculan platform *e-commerce*. Pada saat ini produk kosmetik dan *skincare* tidak hanya melekat terhadap perempuan saja, tetapi di masa ini produk *skincare* mulai disukai oleh laki-laki karena munculnya kesadaran terhadap betapa pentingnya menjaga kesehatan kulit.

Gambar 2 Top Brand Perawatan dan Kecantikan di *E-Commerce*
sumber : goodstats.id 2024

Skintific adalah brand keluaran terbaru yang baru memasuki indonesia 3 tahun lalu. *E-commerce Skintific* menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja produk perawatan kulit, seperti akses informasi yang mudah, pilihan produk yang beragam, dan harga yang kompetitif. Hal ini mendorong semakin banyak konsumen yang beralih ke *platform e-commerce* untuk membeli produk perawatan kulit.

E-WOM adalah Pencarian informasi dan banyaknya pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk, layanan, maupun merek menyebabkan kemungkinan terciptanya komunikasi person to person tapi mulai merambat melalui media online atau yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (Jalilvan dan Saimei,2012). Goldsmith (2008) mengemukakan *electronic word of mouth (E-Wom)* yaitu komunikasi sosial berbasis internet di mana antar pengguna web dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara online. Secara singkat, *word of mouth* mempromosikan sebuah barang atau jasa dari mulut ke mulut, dari satu orang ke orang lainnya tanpa adanya paksaan.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam menarik pelanggan dan mencapai kepuasan konsumen. Yunita (2021:60) menyatakan bahwa "kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk".

Brand image atau citra merek yang terbentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk seperti logo, kemasan, dan pengalaman pengguna. Citra merek yang baik dan kuat dapat membangun loyalitas pelanggan dan membedakan produk dari pesaing. Kotler (Mundir et al,2021) menyebut bahwa

Citra Merek *(Brand Image)* adalah identifikasi barang atau jasa dari produsen dalam bentuk kombinasi atau nama, simbol, istilah, desain yang membedakannya dengan produk pesaing. Merek memiliki manfaat untuk mempermudah mengenali produk sebelum konsumen atau calon konsumen yang mengkonsumsinya (Malihah, Anwar, Meilania, & Amalia, 2023).

Minat beli merupakan salah satu indikator perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat beli adalah tahap di mana konsumen membentuk preferensi terhadap suatu merek dan dalam waktu dekat berniat untuk melakukan pembelian. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi, sikap, pengalaman, kebutuhan, serta stimulus dari luar seperti promosi atau rekomendasi. Sedangkan Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian nyata dilakukan. Semakin tinggi minat beli, maka semakin besar kemungkinan seseorang akan membeli produk tersebut.

B. TINJAUAN PUSTAKA

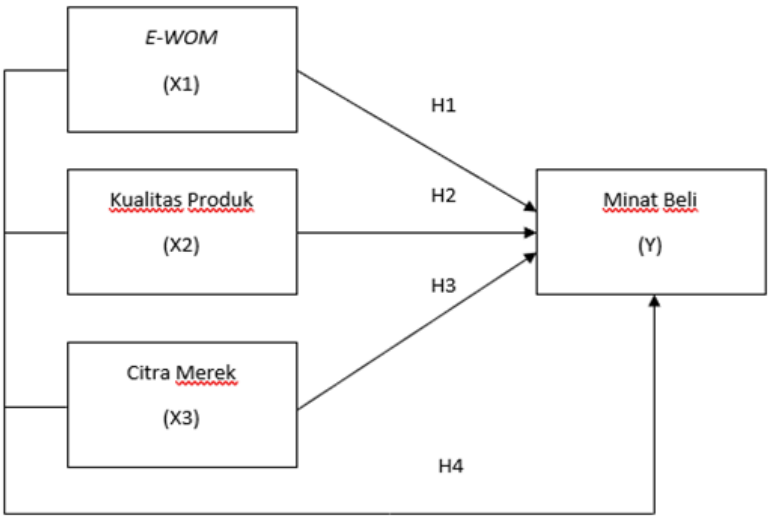
Definisi *E-WOM* adalah pernyataan orang atau perusahaan pemilik merek yang tersebar luas di internet melalui komunikasi elektronik tentang suatu merek yang dapat bersifat positif atau negatif (Thorson & Rodgers, 2006) salah satu contoh *E-WOM* adalah sebuah postingan yang membahas merek/produk melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, TikTok dan Youtube. Membaca Informasi *E-WOM* dapat membantu konsumen dalam memilih produk/merek yang dipercaya oleh konsumen terdahulu barang/jasa tersebut, dengan ini maka calon konsumen dapat mengurangi ketidakpastian dan resiko dari membeli barang/jasa yang belum pernah beli. Menurut Thurau et al (2004:42) *E-WOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.Dengan menggunakan *E-WOM* melalui media elektronik, calon konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai barang atau jasa tidak hanya melalui orang yang dikenal tetapi juga dapat melalui ulasan konsumen sebelumnya bahkan influencer mengenai barang atau jasa tersebut. Menurut Sa'ait et al. (2016:74) sebelum melakukan keputusan pembelian, calon konsumen akan melihat ulasan konsumen lain daripada bergantung pada iklan. Lebih jauh konsumen mendapatkan kepercayaan dan persepsi suatu produk atau jasa dari *E-WOM.*

Kualitas Produk adalah totalitas karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk, baik barang maupun jasa, yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk menurut (Asti & Ayuningtyas, 2020) kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis. Kualitas produk menurut (Suparyanto dan Rosad, 2020) adalah isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan

kunci dan strategis Dari definisi diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah masalah utama bagi banyak perusahaan, terutama di tengah perkembangan yang cepat. Kemampuan untuk memenuhi permintaan konsumen dimana produk yang dibuat selalu sesuai dengan harapan mereka menjadi semakin krusial.

Citra Merek merupakan kesan yang dimiliki oleh sebuah merek tertentu yang digunakan calon konsumen untuk mengevaluasi merek jika calon konsumen tidak memiliki informasi tentang informasi merek tersebut. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah memiliki citra baik melalui konsumen terdahulu, pengalaman dari konsumen ini juga bisa didapat dari berbagai sumber seperti sosial media atau dari orang sekitar. Menurut Kotler (2007:346) Citra Merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra yang dimiliki oleh suatu merek.

Minat Beli merupakan dorongan konsumen untuk membeli berdasarkan persepsi, pengalaman, dan pengetahuan terhadap suatu produk. Ketika seorang konsumen ingin mencari kepastian terhadap suatu produk, maka konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu. Jika sudah menemukan produk yang sesuai kebutuhan maka kemungkinan besar konsumen akan memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Susanto (2000:165), minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Dimana konsumen akan memiliki minat terlebih dahulu kemudian diikuti dengan keputusannya dalam membeli produk. Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.



Gambar 3 Kerangka Konseptual

Hipotesis:
H1: E-WOM terdapat pengaruh positif terhadap minat beli.
H2: Kualitas produk terdapat pengaruh positif terhadap minat beli. H3: Citra merek terdapat pengaruh positif terhadap minat beli.
H4: E-WOM, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019) adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Semolowaru Selatan yang mengenal atau pernah menggunakan produk Skintific melalui *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Sampel menurut Sugiyono (2013:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulan yang dilakukan untuk populasi. Oleh karena itu untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji t dan uji F. Alat bantu analisis yang digunakan adalah SPSS versi 25. Selanjutnya penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner melalui google form dan kepada responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan dari E-WOM, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Items	r tabel	r hitung	Keterangan
E-WOM	X1_1	0,202	0,522	Valid
	X1_2	0,202	0,616	Valid
	X1_3	0,202	0,528	Valid
	X1_4	0,202	0,532	Valid
	X1_5	0,202	0,567	Valid
	X1_6	0,202	0,654	Valid
	X1_7	0,202	0,582	Valid
	X1_8	0,202	0,508	Valid
	X1_9	0,202	0,517	Valid
	X2_1	0,202	0,539	Valid
	X2_2	0,202	0,533	Valid
	X2_3	0,202	0,534	Valid

Kualitas Produk	X2_4	0,202	0,586	Valid
	X2_5	0,202	0,556	Valid
	X2_6	0,202	0,531	Valid
	X2_7	0,202	0,503	Valid
	X2_8	0,202	0,519	Valid
	X2_9	0,202	0,589	Valid
	X2_10	0,202	0,530	Valid
	X2_11	0,202	0,583	Valid
	X2_12	0,202	0,553	Valid
	X2_13	0,202	0,548	Valid
	X2_14	0,202	0,526	Valid
	X2_15	0,202	0,516	Valid
Citra Merek	X3_1	0,202	0,600	Valid
	X3_2	0,202	0,495	Valid
	X3_3	0,202	0,680	Valid
	X3_4	0,202	0,645	Valid
	X3_5	0,202	0,598	Valid
	X3_6	0,202	0,656	Valid
	X3_7	0,202	0,589	Valid
	X3_8	0,202	0,686	Valid
	X3_9	0,202	0,607	Valid
	X3_10	0,202	0,620	Valid
	X3_11	0,202	0,604	Valid
	X3_12	0,202	0,617	Valid
Minat Beli	Y_1	0,202	0,684	Valid
	Y_2	0,202	0,544	Valid
	Y_3	0,202	0,585	Valid
	Y_4	0,202	0,668	Valid
	Y_5	0,202	0,579	Valid
	Y_6	0,202	0,694	Valid
	Y_7	0,202	0,620	Valid
	Y_8	0,202	0,703	Valid
	Y_9	0,202	0,595	Valid
	Y_10	0,202	0,762	Valid
	Y_11	0,202	0,698	Valid

	Y_12	0,202	0,676	Valid
	Y_13	0,202	0,680	Valid
	Y_14	0,202	0,539	Valid
	Y_15	0,202	0,621	Valid

Sumber : Data SPSS Ver. 30 Uji Validitas (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sampel yang berjumlah 97 responden dengan r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 maka diketahui r tabel 0,202. Sehingga seluruh tabel dari *E-WOM* (X1), Kualitas Produk (X3), Citra Merek (X3), dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung >dari pada r tabel.

Tabel 2 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
E-WOM (X1)	0,721	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,827	0,6	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,848	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,898	0,6	Reliabel

Sumber : Data SPSS Ver. 30 Uji Realibilitas (2025)

Berdasarkan seluruh tabel uji reliabilitas di atas, nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel penelitian lebih dari nilai batas 0.60. Hal ini menunjukan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel sebagai alat ukur.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,20026050
Most Extreme Differences	Absolute		,075
	Positive		,075
	Negative		-,074
Test Statistic			,075
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			,200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		,193
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,183
		Upper Bound	,204
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.			

Sumber : Data SPSS Ver. 30 Uji Normalitas (2025)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel menunjukkan bahwa data unstandardized residual memiliki distribusi normal. Nilai statistik uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,075 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200[d]. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05; yang menunjukkan bahwa hipotesis nol diterima, bahwa data berasal dari distribusi normal.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas Variabel Penelitian Coefficients[a]

Coefficients[a]

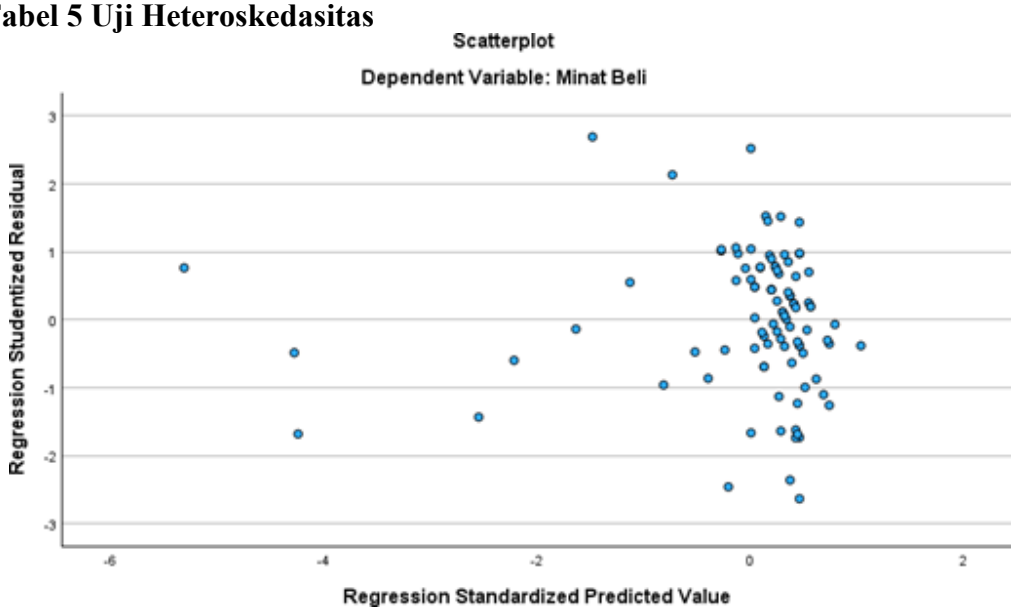
Variabel		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	*E-WOM*	,545	1,835
	Kualitas Produk	,202	4,947
	Citra Merek	,175	5,729

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data SPSS Ver. 30 Uji Multikolinearitas (2025)

Uji Multikolinearitas pada tabel menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF<10 yang mana ditunjukkan bahwa variable (X1) memiliki Tolerance 0,545 dengan VIF 1,835. Pada penelitian ini variabel (X2) memiliki Tolerance 0,202 dengan VIF 4,947. Pada penelitian ini variabel (X3) memiliki Tolerance 0,175 dengan VIF 5,729. Dari ketiga variabel tersebut diketahui bahwa nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 5 Uji Heteroskedasitas



Sumber: Data SPSS Ver. 30 Uji Heteroskedasitas (2025)

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel uji heteroskedastisitas diatas, disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini karena titik-titik penyebarannya tidak mengumpul atau dengan kata lain penyebaran titik tidak data membentuk pola.

Tabel 6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients[a]

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,894	,894		-8,827	<,001
	E-WOM	,122	,021	,076	5,704	<,001
	Kualitas Produk	,362	,028	,285	13,065	<,001
	Citra Merek	,851	,029	,680	28,917	<,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data SPSS Ver. 30 Uji Analisis Regresi Linear Berganda (2025)

Berdasarkan tabel diatas, persamaan model regresinya adalah sebagai berikut :

Y= -7,894 + 0,122 X1 + 0,362 X2 + 0,851 X3 + e

Berdasarkan model diatas maka dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta pada Variabel Y menunjukkan angka -7,894, yang artinya angka tersebut menyatakan besarnya variable Minat Beli (Y). Apabila *E-WOM* (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) dalam keadaan konstan maka besarnya tingkat Minat Beli adalah sebesar -7,894.
2. Koefisien regresi linier berganda pada variable *E-WOM* (X1) sebesar 0,122 adalah positif. Yang berarti *E-WOM* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Apabila variabel *E-WOM* (X1) naik satu satuan maka Minat Beli (Y) akan meningkat 0122. Dengan demikian asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.
3. Koefisien regresi linier berganda pada variable Kualitas Produk (X2) sebesar 0,362 adalah positif. Yang berarti Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Apabila variabel Kualitas Produk (X2) naik satu satuan maka Minat Beli (Y) akan meningkat 0,362. Dengan demikian asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.
4. Koefisien regresi linier berganda pada variable Citra Merek (X3) sebesar 0,851 adalah positif. Yang berarti Citra Merek (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Apabila variabel Citra Merek (X3) naik satu satuan maka Minat Beli (Y) akan meningkat 0,851. Dengan demikian asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.

Tabel 7 Uji Determinan
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,996[a]	,991	,991	,67064

Sumber: Data SPSS Ver. 30 Koefisien Determinasi (2025)

Berdasarkan hasil uji R^2 diatas, dimana diperoleh hasil koefisien determinasi Dengan variable bebas *E-WOM* (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,991 yang berarti bahwa sebesar 99,1%. Minat Beli dapat dijelaskan oleh variable *E-WOM* (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), sedangkan sisanya (100% - 99,1%) = 0,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 8 Uji F (Simultan)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4624,363	3	1541,454	3427,297	<,001[b]
	Residual	41,828	93	,450		
	Total	4666,191	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant),*E-WOM*,Kualitas Produk, Citra Merek
Sumber: Data SPSS Ver. 30 Hasil Uji F Simultan 2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai F hitung lebih besar dari F tabel (3427,297> 2,70) dengan nilai signifikansi dalam uji F tersebut sebesar 0,001. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0.05) sebagaimana pengambilan keputusan dalam uji F, maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa " *E-WOM*, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Minat Beli ." Diterima.

Uji t (Simultan)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,894	,894		-8,827	<,001
	E-WOM	,122	,021	,076	5,704	<,001
	Kualitas Produk	,362	,028	,285	13,065	<,001
	Citra Merek	,851	,029	,680	28,917	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t pada tabel berikut penjelasan dari masing-masing

variabel :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, hasil uji parsial diperoleh nilai signifikan untuk *E-WOM* (X1) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai thitung 5,704> 1.985 ttabel yang berarti *E-WOM* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Terhadap E-Commerce Skintific Pada Masyarakat Daerah Semolowaru Selatan. Sehingga dapat disimpulkan H1 **diterima.**
2. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, hasil uji parsial diperoleh nilai signifikan untuk Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai thitung 13,065 > 1.985 ttabel yang berarti Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Terhadap E-Commerce Skintific Pada Masyarakat Daerah Semolowaru Selatan. Sehingga dapat disimpulkan H2 **diterima.**
3. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, hasil uji parsial diperoleh nilai signifikan untuk Citra Merek (X3) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai thitung 28,917> 1.985 ttabel yang berarti Citra Merek (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Terhadap E-Commerce Skintific Pada Masyarakat Daerah Semolowaru Selatan. Sehingga dapat disimpulkan H3 **diterima.**

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skintific* di masyarakat Semolowaru Selatan.
2. Kualitas Produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Citra Merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. *E-WOM*, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

AGUSTINA, F. I. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG-WARUNG PECEL DI BLITAR. *SOLID, 8(2)*, 41. https://doi.org/10.35200/solid.v8i2.165

Ansir, R. D., Romadhoni, B., & Indrayani, S. (2025). PENGARUH KREDIBILITAS, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKE OVER DALAM PEMASARAN OMORFO SHOP PADA SHOPEE DI MAKASSAR. *Ekonomi & Bisnis, 24(1)*, 71–78.

Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2019). ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SAUNG WULAN. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 21(1)*, 23–36. https://doi.org/10.33370/jpw.v21i1.290

Bambang Sudarsono, M. T. R. (2020). Eco-Entrepreneurship, Vol 6 No 1 Juni 2020. *Eco-Entrepreneurship, 6(1)*, 34–42.

Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2(1)*, 1–9.

Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society, 1(2)*. https://doi.org/10.1177/2056305115604337

Firliyani, H., Damayanti, A., & Syaharani, D. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINATBELI DONAT BAHAGIA DI CITRALAND SURABAYA. *Dinamika Kreatif Manajemen Strategis, 7(2)*

Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. POINT: *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen,* 3(1), 71–82. https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880

Goldsmith, R. E. (2008). Electronic word-of-mouth. In *Electronic Commerce* (pp. 2143–2149).IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-59904-943-4.ch164

Goyette, Isabelle, Ricard, Line, Bergeron, Jasmin, & Marticotte, Francois. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5–23. https://doi.org/10.1002/cjas.129

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18(1)*, 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Israr, I., Kamiruddin, K., & Hasni, H. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan E-WOM Terhadap Minat Beli Pada Produk Halal di E-commerce. *IKRAITH-EKONOMIKA,8(1)*,370–379. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/4635

Jalilvand, R. M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning, 30(4)*, 460–476. https://doi.org/10.1108/02634501211231946

Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 2*, 394–411.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Global Edition 17th Edition). Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (Global Edition). Pearson.

Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon

Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 3(1)*, 73–91. https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089

Multiana, D., & Riyaldi, M. H. (2025). PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK BUSANA MUSLIM DI PASAR ACEH BARU KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, 1(2)*, 116–133.

Pandelaki, B. K. M., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Di R-ZONE Cafe Langowan. *Jurnal EMBA, 11(1)*, 312–232. https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45878

Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17(1)*, 714–724.

Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank.*Calathu:Jurnal Ilmu Komunikasi,4(1)*,56–67. https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724

Sarayar, M. C. L., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh E-WOM, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli "Folcis Pudding" Manado. *Jurnal EMBA, 9(4)*, 294–303.

Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan, 1(1)*, 48–61.

Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *PERFORMA, 2(1)*, 45–53. https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436

Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Porkball. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up*, 2. https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/562

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syafrida Hafni Sahir. (2022). *Metode Penelitian*. Jogjakarta: KBM Indonesia