

The Influence of E-WOM, Service Quality, and Consumer Trust on Purchase Intention for Local Mother and Child Products

*Ranih¹, Rinto Rivanto², Hasan Basri³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: Ranih, ranihpr8@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37012/jeb.v2i1.3989>

Abstract

This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Service Quality, and Consumer Trust on Purchase Intention of local mother and baby products at Toko XYZ Jakarta, both partially and simultaneously, amid the increasingly competitive landscape of local products in the digital marketing era. This study used a quantitative approach with descriptive and verificative research types. Data were collected through questionnaires distributed to 150 respondents of Toko XYZ Jakarta consumers, selected using purposive sampling technique, then analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0 software. The results show that E-WOM has a positive and significant effect on Purchase Intention ($\beta=0.222$; $T=3.618$; $P=0.000$), Service Quality has a positive and significant effect and is the most dominant factor ($\beta=0.507$; $T=6.001$; $P=0.000$), and Consumer Trust has a positive and significant effect ($\beta=0.183$; $T=2.386$; $P=0.017$). Simultaneously, the three variables have a positive and significant effect on Purchase Intention with an R-Square of 0.692, meaning they explain 69.2% of the variation in consumer Purchase Intention. Toko XYZ Jakarta is recommended to optimize E-WOM management, improve service quality consistency, and build consumer trust through product information transparency to increase purchase intention of local mother and baby products.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Service Quality, Consumer Trust, Purchase Intention, PLS-SEM*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli produk lokal ibu dan anak di Toko XYZ Jakarta, baik secara parsial maupun simultan, di tengah persaingan produk lokal yang semakin ketat pada era pemasaran digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 150 responden konsumen Toko XYZ Jakarta yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($\beta=0,222$; $T=3,618$; $P=0,000$), Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor paling dominan ($\beta=0,507$; $T=6,001$; $P=0,000$), dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan ($\beta=0,183$; $T=2,386$; $P=0,017$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan R-Square sebesar 0,692, yang berarti mampu menjelaskan 69,2% variasi Minat Beli konsumen. Toko XYZ Jakarta direkomendasikan mengoptimalkan pengelolaan E-WOM, meningkatkan konsistensi kualitas pelayanan, dan membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi produk guna meningkatkan minat beli produk lokal ibu dan anak.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli, PLS-SEM*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa masyarakat dunia ke dalam era baru transaksi dan komunikasi yang berlangsung serba cepat, efisien, dan lintas batas geografis. Perkembangan teknologi internet mendorong pelaku usaha di berbagai negara, termasuk sektor usaha kecil dan menengah, untuk mengintegrasikan platform digital ke dalam strategi pemasaran mereka guna menjangkau pasar yang lebih luas (Tartila, 2022) dan (Widya Astuti et al., 2023)

Di Indonesia, transformasi tersebut tercermin dari pesatnya pertumbuhan UMKM yang terhubung ke ekosistem digital. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa hingga pertengahan tahun 2024, sebanyak 25,5 juta pelaku UMKM Indonesia telah masuk ke ekosistem digital melalui berbagai platform, mulai dari marketplace hingga media sosial (Antara News, 2024). Kondisi ini turut membuka peluang bagi produk lokal, termasuk produk ibu dan anak, untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing dengan produk impor (Ndraha et al., 2024). Meskipun demikian, sebagian konsumen masih memandang produk lokal kurang unggul dibandingkan produk impor akibat kemudahan akses dan layanan yang ditawarkan platform digital global (Siagian et al., 2025), sehingga kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen menjadi faktor yang tidak kalah penting untuk diperhatikan pelaku usaha lokal.

Fenomena tersebut tampak pada Toko XYZ, salah satu brand lokal Indonesia yang bergerak di bidang produk lifestyle serta perlengkapan ibu dan anak sejak tahun 2015, dengan strategi omnichannel yang mengintegrasikan kanal daring dan gerai fisik di Jakarta, Bandung, dan Cibubur. Data internal penjualan Toko XYZ periode 2023–2025 menunjukkan adanya fluktuasi, yaitu penurunan penjualan sebesar 1,70% pada tahun 2024, kemudian meningkat kembali sebesar 25,55% pada tahun 2025. Fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap produk lokal ibu dan anak belum sepenuhnya stabil dan diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk Electronic Word of Mouth (E-WOM), kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen.

E-WOM merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang bermigrasi ke ranah digital, berupa ekspresi, pengalaman, opini, dan rekomendasi konsumen mengenai produk melalui platform daring (Goyette et al., 2010), yang berperan penting sebagai sumber informasi bagi calon pembeli sebelum memutuskan pembelian, khususnya pada produk yang berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan anak. Kualitas pelayanan, melalui dimensi SERVQUAL, berperan

membentuk persepsi dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk (Parasuraman et al., 1988), sedangkan kepercayaan konsumen menjadi determinan penting yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (McKnight et al., 2002). Secara empiris, ketiga variabel tersebut juga telah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada berbagai penelitian terdahulu, di antaranya penelitian E-WOM terhadap minat beli oleh (Wisnu Wardhana et al., 2021) dan (Melati et al., 2024), penelitian kualitas pelayanan terhadap minat beli oleh (Caniago & Rustanto, 2022), serta penelitian kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap minat beli oleh (Irawan & Pudjoprastyono, 2023) dan (Santoso et al., 2025).

Kajian yang secara khusus menganalisis pengaruh E-WOM, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen secara bersamaan terhadap minat beli produk lokal ibu dan anak pada brand yang menerapkan strategi omnichannel masih sangat terbatas, karena mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada produk umum seperti fashion, kosmetik, atau platform e-commerce berskala besar. Padahal, produk ibu dan anak memiliki karakteristik unik yang berbeda dari produk umum, terutama terkait dimensi keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan yang menjadi pertimbangan utama konsumen. Selain itu, konteks omnichannel menuntut konsistensi pengalaman antara kanal daring dan gerai fisik, sehingga pengujian ketiga variabel tersebut dalam satu model struktural menjadi relevan untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai pembentukan minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli produk lokal ibu dan anak di Toko XYZ Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Kontribusi penelitian ini bersifat ganda, yaitu memperluas bukti empiris mengenai determinan minat beli pada kategori produk ibu dan anak yang masih jarang diteliti, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha lokal dalam menyusun prioritas strategi pemasaran digital dan pelayanan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM didefinisikan sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet. Berbeda dengan *word of mouth* konvensional yang terbatas pada lingkup pergaulan personal, E-WOM memiliki jangkauan yang jauh lebih luas, bersifat permanen, dan dapat diakses kembali kapan saja. (Goyette et al.,

2010) mengembangkan skala pengukuran E-WOM yang terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu *intensity* yang menggambarkan frekuensi konsumen mengakses dan berinteraksi dengan ulasan daring, *valence of opinion* yang merepresentasikan sentimen positif maupun negatif dari ulasan tersebut, serta *content* yang berkaitan dengan kualitas, kelengkapan, dan kejelasan informasi yang disampaikan. Ketiga dimensi tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan indikator variabel E-WOM dalam penelitian ini.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan konsumen terhadap layanan dengan persepsi atas layanan yang benar-benar diterima. (Parasuraman et al., 1988) merumuskan model SERVQUAL yang mencakup lima dimensi, yaitu *tangibles* (bukti fisik berupa fasilitas, penataan, dan penampilan karyawan), *reliability* (keandalan dalam memberikan layanan secara konsisten dan tepat waktu), *responsiveness* (daya tanggap dalam merespons kebutuhan dan keluhan konsumen), *assurance* (jaminan berupa pengetahuan, kesopanan, dan rasa aman bertransaksi), serta *empathy* (kepedulian dan perhatian personal terhadap konsumen). Dalam konteks omnichannel, kualitas pelayanan menjadi semakin kompleks karena konsumen menilai pengalaman secara terintegrasi, baik pada gerai fisik maupun kanal digital, sehingga inkonsistensi pada salah satu kanal berpotensi menurunkan penilaian keseluruhan.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa pihak penjual akan bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen dan tidak memanfaatkan kerentanan konsumen dalam suatu transaksi. (McKnight et al., 2002) membagi kepercayaan ke dalam tiga dimensi, yaitu *benevolence* (keyakinan bahwa penjual memiliki niat baik dan peduli terhadap kepentingan konsumen), *integrity* (keyakinan bahwa penjual jujur dan menepati janji), serta *competence* (keyakinan bahwa penjual memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen). Kepercayaan berperan sebagai mekanisme pengurang risiko persepsian, yang menjadi sangat relevan pada kategori produk ibu dan anak karena kesalahan pembelian berdampak langsung pada keselamatan dan kenyamanan anak.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk pada masa mendatang, yang terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia. (Ferdinand, 2014) mengidentifikasi empat dimensi minat beli, yaitu minat transaksional yang menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk, minat referensial yang menunjukkan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, minat preferensial yang menunjukkan bahwa produk menjadi pilihan utama, serta minat eksploratif yang menunjukkan perilaku aktif mencari informasi mengenai produk. Minat beli dipandang sebagai prediktor terdekat dari perilaku pembelian aktual, sehingga pemahaman atas determinannya memiliki nilai strategis bagi pelaku usaha.

Pengembangan Hipotesis

Informasi digital yang beredar dalam bentuk ulasan, rating, dan rekomendasi berfungsi sebagai sumber referensi yang menurunkan ketidakpastian konsumen. Semakin tinggi intensitas, semakin positif valensi, dan semakin berkualitas konten ulasan yang diterima, semakin kuat pula dorongan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Temuan ini didukung oleh (Wisnu Wardhana et al., 2021), (Melati et al., 2024), dan (Khoirunisa & Saputro, 2024). Dengan demikian dirumuskan hipotesis pertama.

H1: Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pelayanan yang responsif, andal, dan meyakinkan membentuk pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali mempertimbangkan produk penjual. Pada model SERVQUAL, kesenjangan antara harapan dan persepsi layanan yang semakin kecil akan menghasilkan penilaian kualitas yang semakin tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli (Caniago & Rustanto, 2022) dan (Isalman et al., 2025). Hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kepercayaan menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kesediaan konsumen untuk terlibat dalam transaksi, terutama pada kategori produk dengan keterlibatan tinggi. Sejumlah penelitian membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, di antaranya (Irawan & Pudjoprastyono, 2023), (Santoso et al., 2025), serta (Fibrian & Rizal,

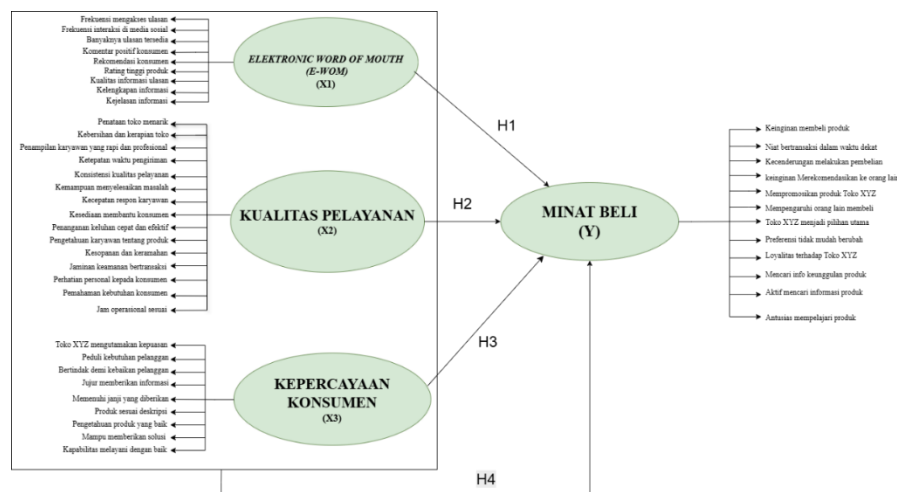
2025). Oleh karena itu dirumuskan hipotesis ketiga.

H3: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Ketiga variabel tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam membentuk penilaian menyeluruh konsumen terhadap penjual. Informasi digital yang positif akan memperkuat ekspektasi layanan, pengalaman layanan yang baik akan memperkuat kepercayaan, dan kepercayaan yang terbangun akan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap informasi digital berikutnya. Dengan demikian dirumuskan hipotesis keempat.

H4: E-WOM, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan telaah teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, serta desain kausal yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel (Hair et al., 2022). Penelitian dilaksanakan di Toko XYZ, Tebet, Jakarta Selatan, selama kurang lebih empat bulan pada periode Maret sampai dengan Juni 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Toko XYZ Jakarta yang pernah melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir, yang dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (infinite population) karena jumlahnya terus bertambah dan tidak dapat ditentukan secara pasti.

Sampel penelitian berjumlah 150 responden, ditentukan berdasarkan pedoman (Hair et al., 2022) yaitu jumlah indikator terbanyak (15 indikator) dikalikan nilai maksimum 10. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling (Sekaran & Bougie, 2025), dengan kriteria responden pernah membeli produk di Toko XYZ minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, berusia minimal 18 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form yang berisi 45 item pernyataan dengan skala Likert 1–5, mencakup empat variabel penelitian, yaitu E-WOM (X1) dengan 9 item, Kualitas Pelayanan (X2) dengan 15 item, Kepercayaan Konsumen (X3) dengan 9 item, dan Minat Beli (Y) dengan 12 item. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan serta data internal perusahaan berupa profil dan data penjualan Toko XYZ.

Analisis data menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0, karena mampu menganalisis model dengan banyak variabel laten dan indikator, tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal multivariat, dan sesuai untuk ukuran sampel penelitian ini (Hair et al., 2022) dan (Ghozali, 2021). Analisis dilakukan melalui dua tahap evaluasi, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

Keabsahan data pada outer model diperiksa melalui uji validitas konvergen (outer loading $\geq 0,70$ dan Average Variance Extracted/AVE $\geq 0,50$), uji validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker dan rasio Heterotrait-Monotrait/HTMT $< 0,90$), serta uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,70$). Pengujian inner model mencakup koefisien jalur (path coefficient), koefisien determinasi (R-Square), effect size (f-Square), uji kolinearitas (VIF $< 5,0$), dan model fit (SRMR $< 0,10$). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 500 subsampel, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai T-statistik $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$ pada taraf signifikansi 5%.

HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden konsumen Toko XYZ Jakarta yang telah melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	150	100,0%
Usia	18–25 tahun	45	30,0%
	26–35 tahun	63	41,3%
	36–45 tahun	37	24,7%
	>45 tahun	5	4,0%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	55	36,7%
	Ibu Rumah Tangga	51	34,0%
	Pegawai Negeri/BUMN	18	12,0%
	Lainnya	26	17,3%
Frekuensi Pembelian	1 kali	25	16,7%
	2–3 kali	76	50,7%
	4–5 kali	21	14,0%
	Lebih dari 5 kali	28	18,7%

[Sumber: Data primer diolah, 2026]

Seluruh responden berjenis kelamin perempuan, sesuai dengan segmentasi pasar Toko XYZ sebagai brand produk ibu dan anak. Mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif 26–35 tahun (41,3%) dan bekerja sebagai karyawan swasta (36,7%), dengan lebih dari separuh responden (50,7%) telah melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali, menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelanggan berulang yang memiliki pengalaman memadai dalam menilai variabel penelitian.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

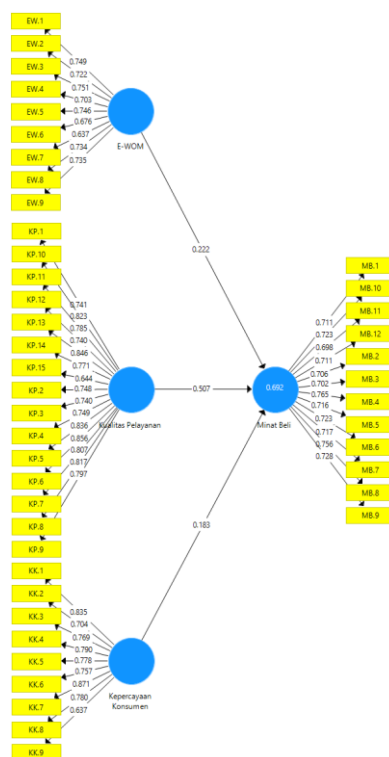
Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan seluruh indikator penelitian valid dan reliabel. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-WOM (X1)	0,637–0,751	0,515	0,882	0,905
Kualitas Pelayanan (X2)	0,644–0,856	0,611	0,954	0,959
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,637–0,871	0,595	0,914	0,929
Minat Beli (Y)	0,698–0,765	0,521	0,917	0,929

[Sumber: Output SmartPLS 3.0, data diolah, 2026]

Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,50 dan nilai AVE di atas 0,50, sehingga validitas konvergen terpenuhi. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel. Uji validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker dan rasio HTMT juga menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian mengukur hal yang berbeda satu sama lain, sehingga validitas diskriminan turut terpenuhi. Hasil evaluasi outer model secara menyeluruh, termasuk nilai muatan setiap indikator, digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Pengukuran (Outer Model) Hasil Evaluasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Minat Beli (Y)	0,692	0,686

[Sumber: Output SmartPLS 3.0, data diolah, 2026]

Nilai R-Square sebesar 0,692 menunjukkan bahwa 69,2% variasi Minat Beli konsumen dapat dijelaskan secara simultan oleh E-WOM, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 30,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,686 memperlihatkan konsistensi hasil setelah memperhitungkan jumlah prediktor. Mengacu pada (Hair et al., 2022), nilai tersebut tergolong kategori moderat menuju

kuat, yang menunjukkan kemampuan prediksi model yang memadai.

Hasil Uji Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Nilai R-Square untuk variabel Minat Beli sebesar 0,692 (Adjusted R-Square = 0,686), yang berarti 69,2% variansi Minat Beli konsumen dapat dijelaskan secara simultan oleh E-WOM, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 30,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hasil uji kolinearitas menunjukkan nilai VIF di bawah 5,0 pada seluruh variabel prediktor, yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas. Model penelitian juga dinyatakan fit berdasarkan nilai SRMR sebesar 0,075 yang berada di bawah ambang batas 0,10.

Hasil pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping dengan 500 subsampel disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Jalur (β)	T-Statistik	P-Value	Keterangan
H1: E-WOM → Minat Beli	0,222	3,618	0,000	Diterima
H2: Kualitas Pelayanan → Minat Beli	0,507	6,001	0,000	Diterima
H3: Kepercayaan Konsumen → Minat Beli	0,183	2,386	0,017	Diterima
H4: Simultan ($R^2 = 0,692$) → Minat Beli	-	-	-	Diterima

[Sumber: Output SmartPLS 3.0, data diolah, 2026]

Berdasarkan Tabel 4, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima karena nilai T-statistik di atas 1,96 dan P-value di bawah 0,05 pada taraf signifikansi 5%.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($\beta=0,222$; $T=3,618$; $P=0,000$), yang berarti semakin tinggi intensitas, valensi positif, dan kualitas konten ulasan digital mengenai Toko XYZ, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Temuan ini selaras dengan teori E-WOM dari (Goyette et al., 2010) yang menekankan peran ulasan daring sebagai sumber informasi penting bagi konsumen, serta konsisten dengan penelitian (Wisnu Wardhana et al., 2021) dan (Melati et al., 2024) yang juga

membuktikan pengaruh positif E-WOM terhadap minat beli konsumen pada konteks produk digital lainnya.

Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($\beta=0,507$; $T=6,001$; $P=0,000$) dan merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen Toko XYZ Jakarta, yang menerapkan strategi omnichannel dengan gerai fisik di tiga kota, sangat mengutamakan pengalaman pelayanan langsung, baik kecepatan respons, keramahan staf, maupun efektivitas penanganan keluhan, sejalan dengan model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) serta hasil penelitian (Caniago & Rustanto, 2022) yang membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM.

Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($\beta=0,183$; $T=2,386$; $P=0,017$), meskipun dengan kontribusi yang relatif lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya. Hasil ini konsisten dengan teori kepercayaan (McKnight et al., 2002) serta penelitian (Irawan & Pudjoprastyono, 2023) dan (Santoso et al., 2025), yang menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap niat baik, kejujuran, dan kompetensi penjual tetap menjadi determinan penting dalam mendorong minat beli, khususnya pada produk yang berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan anak.

Secara simultan, E-WOM, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan R-Square sebesar 0,692. Temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen pada produk lokal ibu dan anak, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor yang paling dominan, diikuti oleh E-WOM dan kepercayaan konsumen. Hasil ini memberikan kontribusi empiris pada konteks yang masih terbatas dikaji, yaitu brand lokal produk ibu dan anak yang menerapkan strategi omnichannel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk lokal ibu dan anak di Toko XYZ Jakarta, dengan Kualitas Pelayanan sebagai faktor paling dominan, diikuti oleh E-WOM dan Kepercayaan Konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 69,2% variansi Minat Beli konsumen, sehingga seluruh

hipotesis penelitian (H1–H4) dinyatakan diterima.

Berdasarkan temuan tersebut, Toko XYZ Jakarta disarankan untuk terus mengoptimalkan pengelolaan E-WOM melalui dorongan ulasan positif dan respons yang cepat terhadap komentar konsumen, meningkatkan konsistensi kualitas pelayanan di seluruh kanal omnichannel mengingat variabel ini memiliki pengaruh paling dominan, serta membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi produk dan konsistensi dalam memenuhi janji layanan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau citra merek mengingat masih terdapat 30,8% variansi Minat Beli yang belum terjelaskan dalam model penelitian ini, memperluas jumlah sampel dan cakupan wilayah penelitian, serta mengkaji pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian aktual, tidak hanya sebatas Minat Beli.

REFERENSI

Antara News. (2024). *Kemenkop UKM: 25,5 juta UMKM telah terhubung ke ekosistem digital*.

[Antara News](#)

Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta (Studi kasus pembelian melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19.

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (Edisi revisi). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fibrian, L. A., & Rizal, A. (2025). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen Lazada. *Jesya*, 8(2), 1495–1504.

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Irawan, I., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli e-commerce Lazada di Surabaya. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1191–1199.
- Isalman, A., Mubaraq, A., Conny, & Ningtyas, A. P. (2025). Urgensi e-service quality untuk penguatan kepercayaan dalam keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 112–125.
- Khoirunisa, A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh celebrity endorsement dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli pada produk Avoskin dimediasi oleh citra merek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 17(3), 196.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Melati, A. S., Yanuar, D., & Susilawati, N. (2024). Dampak E-WOM dan kepercayaan merek terhadap minat beli Somethinc pada Gen Z. *Jurnal Komunikasi Global*, 13(2), 350–371.
- Ndraha, A. B., Zebua, D., Zega, A., & Zebua, M. K. (2024). Dampak ekonomi digital terhadap pertumbuhan UMKM di era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 27–32.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Santoso, A. R., Puspitasari, R. H. U., & Indriasari, I. (2025). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Lazada: Peran minat beli sebagai variabel intervening. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 7888–7896.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2025). *Research methods for business: A skill-building approach* (9th ed.). John Wiley & Sons. [Wiley](https://www.wiley.com)

- Siagian, W. S., Apranda, F., Abiyya, M., & Meyrasah, F. (2025). *Preferensi masyarakat terhadap produk lokal dan impor sebagai cerminan cinta tanah air*. 9, 36724–36730.
- Tartila, M. (2022). Strategi industri perbankan syariah dalam menghadapi era digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310.
- Widya Astuti, A., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan bisnis di era digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787–2792.
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446.