PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, ONLINE CUSTOMER REVIEW,* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BELI DI BLIBLI

(Survei Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)

Azalia Salsabila[1]. Dikdik Harjadi[2]. Wely Hadi Gunawan[3]

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan
Email: 20220510227@gmail.com

ABSTRAK

The purpose of this study was to determine the influence of electronic word of mouth, online customer review, and information quality on Purchase Intention toward Blibli e-commerce among the people of Kuningan Regency. The study was conducted using a quantitative approach by distributing questionnaires to 150 respondents selected through a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The results showed that electronic word of mouth, online customer review, and information quality simultaneously, as well as positively and significantly partially, affected Purchase Intention toward Blibli e-commerce. This indicates that any changes in electronic word of mouth, online customer review, and information quality can influence consumer purchase intention toward Blibli e-commerce.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Online Customer Review, Information Quality, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi aktivitas perdagangan dari sistem konvensional menuju transaksi berbasis digital melalui *platform e-commerce*. Kemudahan akses internet, beragam pilihan produk, serta tersedianya berbagai metode pembayaran dan layanan pengiriman menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu media belanja yang semakin diminati masyarakat Indonesia. Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan memproyeksikan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 73,06 juta orang pada tahun 2025 atau meningkat sekitar 11% dibandingkan tahun sebelumnya (PDSI Kemendag, 2025). Sejalan dengan itu, Bank Indonesia memproyeksikan nilai transaksi *e-commerce* nasional saat ini mencapai Rp530 triliun (Bank Indonesia, 2025). Peningkatan jumlah pengguna dan nilai transaksi tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* terus berkembang sebagai salah satu sektor digital yang memiliki potensi pasar yang besar. Di sisi lain, kondisi tersebut juga mendorong persaingan antar *platform e-commerce* semakin kompetitif sehingga setiap perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan minat beli konsumen (Ansar et al., 2024).

Tabel 1. *Top Brand E-Commerce* Indonesia

No.	*Brand*	TBI	Keterangan
1.	Shopee	54,00%	TOP
2.	Tokopedia	12,60%	TOP
3.	Lazada	10,20%	TOP
4.	Bukalapak	6,90%	
5.	Blibli	6,80%	

Sumber: *topbrand-award.com*

Berdasarkan Tabel 1, Shopee masih menjadi *platform e-commerce* dengan nilai *Top Brand Index* tertinggi, diikuti Tokopedia dan Lazada. Sementara itu, Blibli memperoleh nilai TBI sebesar 6,80% dan berada pada peringkat kelima, yang menunjukkan bahwa daya saing dan preferensi konsumen terhadap *platform* tersebut masih berada di bawah para pesaing utamanya. Selain tercermin pada *Top Brand Index*, kondisi tersebut juga terlihat dari perkembangan jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Pengunjung *E-Commerce* Indonesia

E-commerce	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Tokopedia	473.926.634	325.000.000	100.300.000	70.600.000
Shopee	395.370.034	224.200.000	235.900.000	137.000.000
Blibli	55.800.034	33.700.000	24.150.000	20.300.000
Lazada	77.966.700	157.700.000	45.300.000	32.200.000

Sumber: *iprice.id/databoks.id* diakses 19 November 2025

Berdasarkan Tabel 2, jumlah pengunjung Blibli menunjukkan tren penurunan secara konsisten, dari 55.800.034 kunjungan pada tahun 2022 menjadi 20.300.000 kunjungan pada kuartal III tahun 2025. Sebaliknya, Shopee dan Tokopedia masih mampu mempertahankan jumlah kunjungan yang relatif tinggi. Penurunan tersebut mengindikasikan bahwa Blibli menghadapi tantangan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui *platform*. Menurut Andrew & Erdiansyah (2021), minat beli konsumen dalam transaksi daring dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *electronic word of mouth, online customer review*, dan kualitas informasi. Ketiga faktor tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karena transaksi *e-commerce* dilakukan tanpa adanya interaksi langsung dengan produk. Oleh karena itu, konsumen cenderung mengandalkan informasi yang tersedia untuk membentuk persepsi serta menumbuhkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Selain didukung oleh fenomena empiris, penelitian ini juga didasarkan pada adanya *research gap* dari hasil penelitian terdahulu. Doan & Audita (2024) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif terhadap minat beli, sedangkan Ukasyah et al. (2025) menunjukkan pengaruh positif. Pada variabel *online customer review*, Bekama & Prasojo (2025) menemukan pengaruh negatif terhadap minat beli, sementara Faturochman et al. (2026) menunjukkan pengaruh positif. Demikian pula pada variabel kualitas informasi, Arriana et al. (2025) menemukan pengaruh negatif terhadap minat beli, sedangkan Purwa et al. (2025) menunjukkan pengaruh positif. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth, online customer review,* dan kualitas informasi terhadap minat beli masih belum konsisten sehingga memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks *platform e-commerce* Blibli.

Berdasarkan fenomena empiris dan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth, online customer review*, dan kualitas informasi terhadap minat beli konsumen pada *platform e-commerce* Blibli.

LANDASAN TEORI

1. *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan komunikasi daring yang dilakukan oleh individu melalui *platform* digital untuk menyampaikan informasi, rekomendasi, atau opini mengenai produk dan jasa kepada masyarakat luas, termasuk kepada mereka yang sebelumnya belum mengenal produk tersebut. Komunikasi *electronic word of mouth* memungkinkan konsumen memperoleh informasi tidak hanya dari orang yang mereka kenal secara langsung, tetapi juga dari pengguna lain di berbagai wilayah yang memiliki pengalaman terhadap produk atau layanan tertentu (Tarigan et al, 2024).

2. *Online Customer Review*

Online customer review merupakan ulasan atau komentar yang muncul dari pengalaman pembeli terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang kemudian ditampilkan pada fitur *review platform* tersebut. Ulasan ini berfungsi untuk menggambarkan penilaian konsumen, baik terkait kelebihan maupun kekurangan produk/layanan yang telah digunakan (Maharani, 2023).

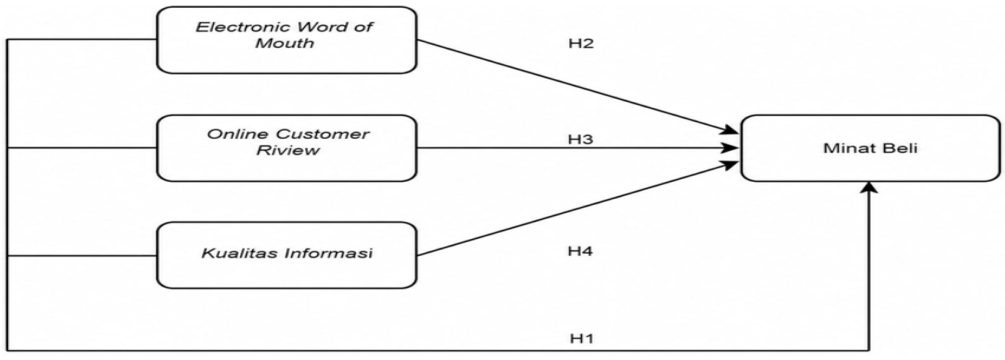
3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan semua pihak yang membutuhkan berkaitan dengan jumlah, akurasi, dan bentuk informasi. Ketersediaan informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami dapat membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih baik mengenai produk yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas informasi yang disajikan, semakin besar pula rasa percaya konsumen terhadap penjual dan produk yang ditawarkan (Jaelani et al., 2024).

4. Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan yang muncul setelah konsumen menerima rangsangan dari suatu produk yang diamatinya, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Minat beli akan terbentuk apabila konsumen menunjukkan ketertarikan serta memberikan respon positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Kotler & Keller, 2021).

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Electronic word of mouth, online customer review*, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli.

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli.

H3 : *Online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli.

H4 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode yang digunakan adalah metode survei untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth, online customer review*, dan kualitas informasi terhadap minat beli konsumen pada *platform e-commerce* Blibli. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kuningan yang pernah mengunjungi atau menggunakan *platform e-commerce* Blibli, tetapi belum pernah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2019) sehingga diperoleh sebanyak 150 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala interval 1-10 dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, serta koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS *Statistics*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.161	1.516		8.023	.000
	Electronic Word Of Mouth	.266	.104	.216	2.543	.012
	Online Customer Review	.354	.070	.436	5.048	.000
	Kualitas Informasi	.174	.072	.200	2.424	.017

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 25.

$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$

Y = 12.161 + 0.266 X1+ 0,354 X2 + 0,174 X3.

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 12.161 mengandung arti apabila X1, X2, X3 bernilai nol, maka minat beli (Y) akan mencapai nilai sebesar 12.161.
2. Koefisien regresi *electronic word of mouth* (X1) sebesar 0,266 berpengaruh terhadap minat beli (Y), artinya bahwa setiap variabel *electronic word of mouth* (X1) meningkat satu satuan, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,266, dengan asumsi variabel yang lain tetap.
3. Koefisien regresi *online customer review* (X2) sebesar 0,354 berpengaruh terhadap minat beli (Y), artinya bahwa setiap variabel *online customer review* meningkat satu satuan, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,354, dengan asumsi variabel yang lain tetap.
4. Koefisien regresi kualitas informasi (X3) sebesar 0,174 berpengaruh terhadap minat beli (Y), artinya bahwa setiap variabel kualitas informasi (X3) meningkat satu satuan, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,174, dengan asumsi variabel yang lain tetap.

5. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *electronic word of mouth* (X1), *online customer review* (X2), dan kualitas informasi (X3) terhadap minat beli (Y) adalah positif.

Tabel 4, Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780[a]	.609	.601	2.703

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth, Online Customer Review,* Kualitas Informasi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Output perhitungan SPSS 25.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Adjusted R square sebesar 0,601 yang bermakna bahwa pengaruh variabel bebas (*electronic word of mouth, online customer review*, kualitas informasi) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 60,1%. Artinya sekitar 60,1% perubahan pada Minat Beli dapat didistribusikan kepada variabel-variabel tersebut. Diluar dalam peneitian ini 39,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1658.374	3	552.791	75.688	.000[b]
	Residual	1066.319	146	7.304		
	Total	2724.693	149			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth, Online Customer Riview,* Kualitas Informasi

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji F (simultan) tertera pada tabel diatas diperoleh F hitung sebesar 75,688 dengan nilai signifkansi 0,000. Selanjutnya mencari besaran F tabel dengan cara df1 = 3 dan df2 = (n - k - 1) = 150 - 3 - 1 = 146, maka di dapat nilai F tabel menggunakan tingkat sig 0,05 adalah 2,67 sehingga F hitung 75,688 > dari F tabel 2,67 dan nilai signifkansi 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya *electronic word of mouth, online customer review* dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli. H1 terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *electronic word of mouth, online customer review* dan kualitas informasi terhadap minat beli konsumen artinya **H1 diterima**.

Tabel *6.* Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.161	1.516		8.023	.000
	Electronic Word Of Mouth	.266	.104	.216	2.543	.012
	Online Customer Review	.354	.070	.436	5.048	.000
	Kualitas Informasi	.174	.072	.200	2.424	.017

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diatas, dapat simpulkan sebagai berikut:

Untuk nilai t-tabel pada n (jumlah sampel) = 150 dan k (jumlah variabel) = 4, jadi 150 - 4 = 146 dengan sig. 5% adalah 1,655.

1. Nilai t hitung untuk *electronic word of mouth* (X1) dilihat dari beta standar koefisiensi 0,266 artinya pengaruhnya positif, dilihat dari sig = 0,012 < 0,05, artinya pengaruhnya signifikan dan melihat thitung variabel *electronic word of mouth* ialah 2.543 > 1,655, artinya pengaruhnya positif. Nilai thitung > ttabel dan signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. H2 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Artinya, semakin efektif informasi dan komunikasi yang disampaikan antar konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada *e-commerce* Blibli artinya **H2 diterima**.
2. Nilai t hitung untuk *online customer review* (X2) dilihat dari beta standar koefisiensi 0,354 artinya pengaruhnya positif, dilihat dari sig = 0,000 < 0,05, artinya pengaruhnya signifikan dan melihat thitung variabel *online customer review* ialah 5.048 > 1,655, artinya pengaruhnya positif. Nilai thitung > ttabel dan signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. H3 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap minat beli. Artinya, semakin positif dan dapat dipercaya ulasan yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada *e-commerce* Blibli artinya **H3 diterima**.
3. Nilai t hitung untuk kualitas informasi (X3) dilihat dari beta standar koefisiensi 0,174 artinya pengaruhnya positif, dilihat dari sig = 0,017 < 0,05, artinya pengaruhnya signifikan dan melihat thitung variabel kualitas informasi ialah 2.424 > 1,655, artinya pengaruhnya positif. Nilai thitung > ttabel dan signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. H4 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi kualitas informasi yang disajikan, maka semakin tinggi juga minat beli konsumen pada *e-commerce* Blibli artinya **H4 diterima**.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Online Customer Review,* dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di Blibli

Berdasarkan hasil pengujian, *electronic word of mouth, online customer review,* dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *platform e-commerce* Blibli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi dari konsumen melalui media digital, semakin positif ulasan pelanggan, serta semakin berkualitas informasi yang disajikan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan di Blibli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andrew & Erdiansyah (2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth, online customer review*, dan kualitas informasi merupakan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam transaksi daring. Penelitian ini sejalan oleh penelitian Dewi et al. (2023), Inaya & Setiyarini (2025), serta Ravenia (2023) yang menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, peningkatan kualitas komunikasi digital, ulasan pelanggan, dan informasi produk dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen pada *platform e-commerce.*

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli di Blibli

Berdasarkan hasil pengujian, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *platform e-commerce* Blibli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi yang diperoleh melalui *electronic word of mouth* membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas produk dan layanan sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam berbelanja secara daring serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wiyoga et al. (2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena mampu membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin efektif komunikasi digital antarkonsumen, semakin besar pula minat beli konsumen pada *platform* Blibli.

3. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli di Blibli

Berdasarkan hasil pengujian, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *platform e-commerce* Blibli. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya menjadi sumber informasi penting yang dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang positif membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas produk dan pengalaman pembelian sehingga dapat mengurangi keraguan serta mendorong terbentuknya minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Faturochman et al. (2026) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, semakin baik dan positif ulasan yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada *platform* Blibli.

4. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di Blibli

Berdasarkan hasil pengujian, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *platform e-commerce* Blibli. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi produk yang lengkap, akurat, jelas, dan mudah dipahami dapat membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih baik mengenai produk yang ditawarkan sehingga mengurangi ketidakpastian dalam berbelanja secara daring. Kualitas informasi yang baik juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun *platform*, sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Purwa et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena membantu konsumen dalam memahami produk dan mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas informasi yang disajikan pada *platform* Blibli, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul "*Pengaruh Electronic Word of Mouth, Online Customer Review,* dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di Blibli (Survei Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)" menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth, Online Customer Review*, dan Kualitas Informasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, setiap perubahan yang terjadi pada *electronic word of mouth, online customer review,* dan kualitas informasi akan menyebabkan perubahan pada minat beli konsumen pada *e-commerce* Blibli.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin efektif informasi dan komunikasi yang disampaikan antar konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada *e-commerce* Blibli.
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin positif dan dapat dipercaya ulasan yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada *e-commerce* Blibli.
4. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi kualitas informasi yang disajikan, maka semakin tinggi juga minat beli konsumen pada *e-commerce* Blibli.

SARAN

1. Bagi Perusahaan

a. Berdasarkan tanggapan responden terhadap *variabel Electronic Word of Mouth* melalui kuesioner yang telah diisi menunjukkan bahwa pada indikator *valence of opinion* (valensi opini) memiliki nilai yang rendah. Saran yang diberikan adalah perusahaan perlu meningkatkan opini positif konsumen di media sosial dan internet melalui pelayanan yang baik, peningkatan kualitas produk, serta mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman positif setelah berbelanja.

b. Berdasarkan tanggapan responden terhadap *variabel Online Customer Review* melalui kuesioner yang telah diisi menunjukkan bahwa pada indikator

comparison (perbandingan) memiliki nilai yang rendah. Saran yang diberikan adalah perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan variasi ulasan pelanggan agar konsumen lebih mudah membandingkan produk melalui fitur ulasan, rating, foto produk, maupun pengalaman penggunaan dari pelanggan lain.

c. Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Informasi melalui kuesioner yang telah diisi menunjukkan bahwa pada indikator *completeness* (kelengkapan) memiliki nilai yang rendah. Saran yang diberikan adalah perusahaan perlu untuk menyajikan informasi produk yang lebih lengkap dan jelas sehingga konsumen lebih mudah memahami produk sebelum melakukan pembelian.
d. Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli melalui kuesioner yang telah diisi menunjukkan bahwa pada indikator minat eksploratif memiliki nilai yang rendah. Saran yang diberikan adalah perusahaan perlu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam mencari informasi produk melalui tampilan aplikasi yang menarik, rekomendasi produk yang relevan, serta penyediaan informasi produk yang mudah diakses dan dipahami oleh konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini hanya menguji dan menganalisis *pengaruh Electronic Word of Mouth, Online Customer Review*, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti kepercayaan konsumen, citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi, serta menggunakan metode penelitian dan objek yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *In Prologia*, *5* (1). https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177

Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, *5*(1), 280–293. https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.2137

Arriana, P., Ervina, H., & Meiriyanti, R. (2025). Pengaruh Kualitas Informasi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk iPhone Second di Semarang dengan Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis, Dan Ekonomi K*, *4*(1), 41–55.

Bekama, Y., & Prasojo, E. (2025). Analisis Pengaruh Discount Framing , Scarcity , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Yogyakarta Sebagai Pengguna Aplikasi Shopee). *Journal of Academic Entrepreneur*, *2*(1), 41–56.

Dewi, F., Rahma, T., & Syahriza, R. (2023). Pengaruh Promosi Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Syar'i Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, *53*(1), 1–19. https://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%2014.12

Doan, S., & Audita, N. (2024). Pengaruh Product Knowledge, E-WOM, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Produk Fashion di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomika*, *15*(1), 40–55. www.jurnal.borneo.ac.id/index.php/ekonomika

Faturochman, V., Akbar, R. R., & Jaya, R. C. (2026). Pengaruh Brand Awareness, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk. *Jurnal Lentera Bisnis*, *15*(1), 1028–1045. https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2047

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Statistics 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Inaya, S., & Setiyarini, T. (2025). The Influence Of Online Customer Reviews And Prices On Purchase Interest In Skincare Products On The E-Commerce Shopee. *Journal of Social and Economics Research*, *7*(2). https://idm.or.id/JSER/inde

Jaelani, M. R., Putri Vindiana, A., Rosyidta, A., Tampubolon, E. S., Maulia, C., & Jaelani, R. (2024). The Effect Of Information Quality, System Quality, And Service Quality On Repurchase Interest Of E-Commerce Users With Customer Satisfaction As An Intervening Variable: A Literature Study In Indonesia. *Journal of Social and Economics Research*, *6*(2). https://idm.or.id/JSER/index.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.

Purwa, A., Brahma, K., & Kukuh, H. (2025). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Tiktok Shop di Kediri. *Maslahah : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, *3*(4), 310–322. https://doi.org/10.59059/maslahah.v3i4.2767

Ravenia, T. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Suasana Toko, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermarket Kaisar Di Pontianak. *Bisma*, *8*(2), 243–254.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta

Tarigan, A., & Gunawan, Y. (2024). Pengaruh Brand Image Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc Pada Shopee. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *17*(2), 577–597. https://doi.org/10.35508/jom.v17i2.17244

Ukasyah, M., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2025). Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen Pizza Hut Yang Dimediasi Brand Image. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 1423–1433. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.15064

Wiyoga, A., Sugandini, D., & Laksana, D. H. (2023). The Influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WoM) and Influencer Endorsement on Interest in Buying Zalora Indonesia E-Commerce in Yogyakarta City. *Journal of International Conference Proceedings*, *6*(6), 76–86. https://doi.org/10.32535/jicp.v6i6.2707