

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Pengalaman Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada FamilyMart Pahlawan Revolusi

Wahid Pasha Purnama¹, Adnan Kasofi², Sabo Hermawan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespondensi: wahidpashapurnama1@gmail.com

Diterima: 01-01-2026 | Disetujui: 11-02-2026 | Diterbitkan: 13-02-2026

ABSTRACT

The phenomenon of competition in the modern retail industry in Indonesia is increasing along with changes in consumer behavior and the rapid growth of digital information. Although FamilyMart has successfully expanded its outlets across various regions, a decline in the Top Brand Index indicates problems in non-physical aspects such as customer perception, shopping experience, and trust. This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth, Customer Experience, and Trust on Purchase Intention at FamilyMart Pahlawan Revolusi. The research employed a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to FamilyMart Pahlawan Revolusi customers and was analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). The results show that Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Intention. Customer Experience also has a positive and significant effect on Purchase Intention, where comfortable shopping experiences, adequate facilities, and transaction convenience can increase customers' buying interest. In addition, Trust has a positive and significant influence on Purchase Intention, indicating that customers' confidence in product quality, service, and company consistency plays an important role in shaping purchase intention. These findings confirm that the combination of digital reviews, direct customer experience, and trust level are key determinants in increasing customer Purchase Intention in modern retail, particularly FamilyMart. Therefore, companies need to improve service quality, maintain positive online reviews, and continuously build customer trust as part of future marketing strategies.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Customer Experience, Trust, Purchase Intention, Modern Retail*

ABSTRAK

Fenomena persaingan industri ritel modern di Indonesia semakin meningkat seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan berkembangnya digitalisasi informasi. Meskipun FamilyMart berhasil melakukan ekspansi gerai di berbagai wilayah, namun terjadi penurunan Top Brand Index yang menunjukkan adanya permasalahan pada aspek nonfisik seperti persepsi pelanggan, pengalaman berbelanja, serta kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth, Pengalaman Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada FamilyMart Pahlawan Revolusi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan FamilyMart Pahlawan Revolusi, serta dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Pengalaman Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dimana pengalaman

berbelanja yang nyaman, fasilitas yang memadai, serta kemudahan transaksi mampu meningkatkan dorongan pembelian pelanggan. Selain itu, Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang menunjukkan bahwa keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan, serta konsistensi perusahaan menjadi faktor penting dalam membentuk niat pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi ulasan digital, pengalaman langsung pelanggan, dan tingkat kepercayaan merupakan determinan utama dalam meningkatkan Minat Beli pelanggan pada ritel modern, khususnya FamilyMart. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan, menjaga reputasi ulasan online, serta membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan sebagai strategi pemasaran di masa mendatang.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan, Minat Beli, Ritel Modern*

Bagaimana Cara Sitosi Artikel ini:

Purnama, W. P., Kasofi, A., & Hermawan, S. (2026). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Pengalaman Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada FamilyMart Pahlawan Revolusi. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 665-682. <https://doi.org/10.63822/4e5zt673>

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman kini membuat banyak perusahaan ritel modern mengalami situasi yang tidak dapat diprediksi dalam menghadapi sebuah tantangan, seperti contoh pada saat masa pandemi karena COVID-19, penurunan yang signifikan banyak dialami oleh perusahaan ritel, melalui data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), tercatat perusahaan ritel mengalami penurunan sebesar 50%. Penurunan yang terjadi pada masa covid-19 disebabkan adanya pembatasan kegiatan masyarakat yang mana membuat minat beli pelanggan dalam membeli suatu produk secara langsung pada perusahaan ritel menurun.

Persaingan yang terjadi di dunia bisnis perusahaan ritel sangat ketat disebabkan karena perubahan perilaku pelanggan yang mana dahulu pelanggan akan ke pusat perbelanjaan dengan daftar barang yang ingin dibeli, namun saat ini pelanggan hanya akan membeli barang yang akan mereka butuhkan saja. Maka dari itu perubahan perilaku tersebut membuat perusahaan ritel harus memiliki nilai lebih dan strategi tersendiri dalam menawarkan produk, pelayanan hingga harga yang sesuai untuk dapat menarik daya minat beli pelanggan dalam menghadapi kompetitor di pasar dan perubahan perilaku pelanggan. Heryenzus et al. (2023) berpendapat bahwa seluruh perusahaan wajib mengetahui keinginan, pendapat dan harapan pelanggan dalam dunia bisnis yang ketat dalam bersaing. Maka dari itu, perusahaan ritel harus lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan dalam menghadapi persaingan di dalam pasar karena kebutuhan pelanggan terbagi menjadi dua, yaitu ada pelanggan yang hanya sekedar membeli kebutuhan rumah tangga dan ada pelanggan yang memang membeli untuk mengkonsumsi makanan cepat saji, sehingga perusahaan ritel selain berfokus dengan penawaran produk, juga dapat memberikan pelayanan dan fasilitas yang dapat menunjang pelanggan dalam melakukan pembelian.

Salah satu perusahaan ritel yang beroperasi dan semakin berkembang di Indonesia adalah FamilyMart. FamilyMart merupakan jaringan *convenience store* asal Jepang yang didirikan pada tahun 1973 dan telah berkembang pesat dengan lebih dari 24.000 gerai di berbagai negara, seperti Jepang, Taiwan, Thailand, dan Malaysia. Hal ini menunjukkan bahwa FamilyMart mampu melakukan ekspansi secara besar dalam jangkauan wilayah yang luas dalam beradaptasi dengan berbagai budaya negara. Ekspansi ini tentu juga berhasil karena inovasi dan strategi FamilyMart yang selalu fokus dalam memberikan pelayan pada pelanggan dengan kemudahan, keramahan serta keseruan, hal ini tidak terkecuali untuk di Indonesia.

Di Indonesia, FamilyMart resmi beroperasi sejak tahun 2017 melalui kerja sama waralaba antara PT Fumiko Retail Indonesia dan FamilyMart Co., Ltd. Jepang, kehadiran FamilyMart yang membawa warna baru dalam industri ritel modern yang sebelumnya telah dikuasai oleh merek lokal seperti Indomaret dan Alfamart. Keunggulan yang diberikan oleh FamilyMart adalah mereka tidak hanya menyediakan produk kebutuhan sehari-hari, namun menyediakan makanan cepat saji dengan berbagai jenis makanan, seperti contoh salad, roti, ayam serta makanan ala khas jepang seperti odeng, tteokbokki, onigiri dan banyak lagi lainnya. Selain itu FamilyMart juga memiliki desain dan konsep toko yang sangat unik yaitu desain dengan bernuansa ala Jepang yang menyediakan fasilitas seperti area tempat duduk untuk para pelanggan yang ingin makan di tempat dan bersantai atau hanya sekedar menunggu pesanan. Hal ini tentu menjadi daya tarik minat pelanggan karena FamilyMart membuat konsep yang berbeda dari minimarket pada umumnya karena tidak hanya berfokus pada kebutuhan sehari - hari tetapi juga menjadi tempat sosial dan memiliki gaya hidup, maka dari itu tidak heran jika FamilyMart dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia, terutama untuk kalangan muda.

Pada saat ini kebanyakan orang tidak hanya menggunakan platform online untuk sekedar membahas dan mengirimkan pesan kepada keluarga, teman dan lain sebagainya. Akan tetapi sebagai pelanggan, mereka suka memberikan ulasan di platform online mengenai pengalaman mereka saat mengunjungi atau membeli suatu produk, hal tersebut biasa disebut dengan electronic word of mouth (EWOM) lalu dengan adanya *Electronic Word of Mouth*, biasanya calon pelanggan akan mencari mengenai produk yang ingin dibeli untuk mengetahui informasi produk sebelum membeli produk. Seperti contoh salah satu platform online yang sering digunakan untuk memberikan ulasan pelanggan adalah google review.

Ulasan atau review produk dalam platform online adalah bentuk E-WOM yang sering kali dimanfaatkan oleh pelanggan, banyak pelanggan yang menelusuri informasi mengenai produk melalui platform ini sebelum memutuskan untuk membeli, dan hal ini berpengaruh pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian (Respati et al., 2024). Ada pun faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat belanja pelanggan, satu diantaranya adalah referensi opini positif dari pelanggan lain yang biasa disebut dengan *Word of Mouth* (WOM) (Saputra & Barus, 2020). Hal tersebut dapat terjadi karena ulasan dan rekomendasi dari pelanggan lain dapat mempengaruhi minat beli pelanggan sebab sebelum membeli pelanggan biasanya melihat ulasan dari pelanggan sebelumnya terkait kualitas layanan kualitas produk terbaik yang berpengaruh terhadap tingkat minat beli pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya menurut Purwianti et al. (2023) dan Sumampouw et al. (2022) E-WOM dan minat beli menunjukkan hubungan yang positif.

Selain E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), FamilyMart memberikan pengalaman yang berbeda kepada pelanggan yaitu dengan menyatukan konsep minimarket dan kafe menjadi satu. Perusahaan ini tidak hanya menjual produk tetapi menyediakan area tempat duduk yang luas dan nyaman, sehingga pelanggan bisa menikmati makanan dan minuman di tempat. Hal ini memberikan pengalaman berbelanja yang santai dan modern, dan memberikan kesan seperti berada di kafe dan menjadi pengalaman bagi pelanggan yang mencari kenyamanan serta kepraktisan dalam satu tempat. Selain itu, meskipun FamilyMart mempunyai konsep toko yang unik, tetapi masih ada kekurangan yang ada pada perusahaan tersebut. Salah satunya yaitu saat pelanggan datang ke toko, hal pertama yang akan pelanggan lakukan adalah melihat keadaan sekitar atau kondisi toko, ketika kondisi toko sedang kotor dan tatanan produk yang tidak rapih membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan kurang menarik ketika berbelanja disana.

Selain itu di beberapa toko FamilyMart menerapkan metode pembayaran cashless, keadaan ini menjadi masalah bagi pelanggan karena tidak semua pelanggan mempunyai uang nontunai sehingga membuat pelanggan merasa kesulitan dalam bertransaksi. Kondisi ini menggambarkan bahwa meskipun pengalaman berbelanja yang ditawarkan FamilyMart terlihat menarik serta berbeda dari yang lain, namun dengan adanya pengalaman tidak menyenangkan dapat menghilangkan rasa ingin membeli di toko tersebut.

Dengan adanya pengalaman baik terkait pembelian suatu produk, maka akan tercipta *purchase intention* atau minat beli yang baik (Ningsih & Sutedjo, 2024). Hal tersebut terjadi karena pengalaman yang baik bagi pelanggan meningkatkan daya minat beli terhadap toko, ketika pelanggan melakukan pembelian di toko tersebut, dan merasa senang dengan layanan, kenyamanan toko, dan kemudahan bertransaksi yang diberikan, maka mereka akan lebih percaya dan memiliki dorongan untuk membeli toko tersebut. Sebaliknya jika pelanggan mendapatkan pengalaman yang tidak baik, seperti pelayanan yang kurang baik, toko yang tidak nyaman dan metode pembayaran yang sulit, dapat menurunkan tingkat minat beli pada toko tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya menurut Dewi & Hartiningtyas (2022) dan Farahat (2024), pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli.

Lalu kepercayaan pelanggan pada produk merupakan faktor krusial yang mempengaruhi minat pelanggan pada pembelian produk di FamilyMart, saat ini calon pelanggan akan memanfaatkan platform online untuk memeriksa atau memastikan bagaimana kualitas produk yang ingin dibeli, namun pada kenyataannya ada beberapa ulasan dalam platform online terdapat ulasan yang buruk atau negatif mengenai FamilyMart, seperti kualitas layanannya contohnya kasir yang tidak ramah, karyawan yang bekerja terlalu lama sehingga membuat antrian menjadi panjang, lalu kualitas produknya contohnya makanan yang disajikan keras dan dingin lalu suasana toko yang tidak nyaman karena kotor. Ketika ekspektasi pelanggan tidak dapat terpenuhi maka kepercayaan pelanggan terhadap produk, hal tersebut membuat rasa kepercayaan menghilang dan bahkan pelanggan tidak jadi untuk membeli di toko tersebut karena perasaan minat beli menurun sebab pelanggan berhati - hati dalam memilih produk yang ingin dibelinya.

Penelitian-penelitian terdahulu sudah banyak yang meneliti terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli, namun penelitian mengenai variabel tersebut dikaji secara terpisah tanpa membahasnya secara bersamaan dan jarang untuk mengamati dalam konteks perusahaan ritel, seperti FamilyMart. Penelitian terdahulu oleh Prasetyaningrum et al. (2023) tersebut hanya membahas variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli tanpa membahas hubungan pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap minat beli. Penelitian oleh Iskandar & Rahadhini (2025) juga hanya berfokus pada *Electronic Word of Mouth*, Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli, tidak membahas hubungan Pengalaman Pelanggan terhadap Minat beli. Lalu biasanya penelitian mengenai perilaku pelanggan lainnya lebih banyak dilakukan pada populasi secara umum dan pelanggan *marketplace online*, sedangkan penelitian ini memiliki populasi dan sampel secara spesifik pada pelanggan FamilyMart Pahlawan Revolusi, alasan peneliti mengambil populasi dan sampel tersebut dikarenakan masih sangat jarang diteliti oleh peneliti lain. Oleh karena itu judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Pengalaman Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada FamilyMart Pahlawan Revolusi”.

METODE PENELITIAN

Waktu Dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini berkisar selama tiga bulan, dimulai dari Oktober 2025 hingga Januari 2026. Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan yang sering mengunjungi dan berbelanja di FamilyMart Pahlawan Revolusi Jakarta. Alasan penelitian ini memilih daerah tersebut karena memiliki jumlah pengunjung yang cukup banyak dan beragam segmen pengunjung seperti mahasiswa, pekerja kantoran dan warga sekitar yang tinggal dekat dengan toko tersebut. Pengumpulan data dilaksanakan dalam bentuk Google Form yang dibagikan secara *online* melalui media sosial seperti, Instagram, Whatsapp, X, maupun Tiktok. Peneliti memilih platform media sosial tersebut karena memiliki lingkup yang luas dan platform yang sering digunakan oleh pelanggan. Pengumpulan data ini juga menyesuaikan waktu jam operasional toko agar tidak mengganggu aktivitas dan kenyamanan pelanggan. Tata cara dalam pengumpulan data ini dilakukan setelah mendapatkan persetujuan responden, menjamin kerahasiaan data responden dan responden boleh mengundurkan diri kapan saja.

Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif. *Grand theory* pada penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* yang dijelaskan dengan sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku yang berpengaruh terhadap niat seseorang. Variabel penelitian *electronic word of mouth*, pengalaman pelanggan dan kepercayaan digunakan sebagai faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Peneliti berharap hasil penelitian dapat dijadikan pengetahuan terkait berbagai faktor yang berpengaruh terhadap minat beli pelanggan, selain itu temuan ini dapat memberikan saran dan rekomendasi bagi pihak manajemen FamilyMart.

Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi mencakup pelanggan yang pernah berbelanja di FamilyMart Pahlawan Revolusi Jakarta Timur. Populasi ini dipilih karena FamilyMart merupakan salah satu toko ritel terbesar di DKI Jakarta dan banyak diminati oleh masyarakat perkotaan, khususnya generasi muda serta pekerja kantoran dan membutuhkan tempat berbelanja dengan suasana yang nyaman dan cepat

Total indikator seluruh variabel pada penelitian ini yaitu 23 indikator yang digunakan, maka ukuran minimum sampelnya adalah:

$$\text{Sampel} = n \text{ (total indikator)} \times 6$$

$$\text{Sampel} = 23 \times 6 = 138$$

Dapat diketahui dari hasil perhitungan bahwa total sampel dalam penelitian berjumlah 138 responden. Untuk mengurangi terjadinya kesalahan pada data, peneliti menetapkan sampel yang dibutuhkan, yaitu 140 responden. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini untuk proses memilih sampel, metode ini digunakan karena paling tepat untuk memastikan bahwa responden mempunyai relevansi karakteristik, dengan metode ini, peneliti mampu menentukan kriteria responden secara tepat dan cocok untuk penelitian ini sehingga data yang didapatkan benar-benar menjelaskan kondisi yang terjadi di lapangan.

Sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini, memiliki kriteria seperti berikut:

1. Berumur 17-65 tahun
2. Tinggal di wilayah DKI Jakarta
3. Pernah minimal sekali mengunjungi FamilyMart Pahlawan Revolusi Jakarta Timur

Teknik Analisis Data

Teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan sebagai teknik analisis data pada penelitian ini. Teknik ini digunakan untuk mengukur dan menganalisis berbagai hubungan antar variabel dalam model yang kompleks, antara pengaruh secara langsung maupun tidak langsung secara sekaligus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Inner Model

1. *R-square*

R-square digunakan untuk melihat seberapa besar nilai kualitas model dapat dijelaskan dalam penelitian Hair et al. (2021), *R-square* menunjukkan tingkat kemampuan variabel independen dalam menggambarkan keragaman yang terjadi pada variabel independen. *R-square* yang memiliki nilai > 0.75 , dinilai mampu memberikan prediksi yang baik lalu jika nilai *R-square* berada pada 0.50 hingga 0.75, berarti bahwa nilai tersebut memiliki kemampuan prediksi menengah atau sedang dan jika *R-square* memiliki nilai yang berada pada 0.25 sampai 0.50, berarti bahwa nilai tersebut memiliki kemampuan yang rendah.

Tabel 1 Uji *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0.633	0.625

Tabel di atas merupakan hasil pengujian *R-square*. *R-square* pada variabel minat beli bernilai 0.633 yang menyatakan bahwa variabel-variabel independen dapat menjelaskan variasi minat beli sebesar 63,3% dengan 36,7% sisanya dapat dikatakan baik. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian dijelaskan relatif kuat serta stabil, sehingga layak untuk menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi minat beli.

2. *Q-square*

Q-square merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model yang dibangun dengan melihat nilai berdasarkan variabel dependen yang ada di dalam variabel independen yang ada pada model. Menurut Hair et al. (2021), *Q-square* adalah indikator yang dapat dipakai untuk melakukan penilaian suatu model dalam melakukan prediksi. *Q-square* yang bernilai >0 dapat diartikan bahwa nilai tersebut relevan dalam memprediksi variabel dependen dengan tepat sedangkan jika nilai *Q-square* <0 maka nilai tersebut tidak relevan dalam memprediksi variabel dependen secara akurat.

Tabel 2 Uji *Q-Square*

	Q²predict	RMSE	MAE
Minat Beli	0.581	0.660	0.492

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa hasil nilai Q² untuk variabel minat beli sebesar 0.581, berarti bahwa model yang digunakan mampu memprediksi variabel minat beli secara relevan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk memprediksi minat beli, model pada penelitian ini layak digunakan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis sebagai penentu korelasi antara variabel dependen dan variabel independen dalam model penelitian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*. Nilai tersebut diperoleh berdasarkan hasil dari nilai *t-statistics* dan *p-values*. Hair et al. (2021) mengemukakan bahwa suatu hubungan dapat dianggap

signifikan jika nilai T-statistics berada di atas 1.96 pada tingkat signifikansi 5%, serta didukung oleh nilai P-values yang lebih kecil dari 0.05.

Tabel 3 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Ewom -> Minat Beli	0.465	0.458	0.115	4.028	0.000	Diterima
Kepercayaan -> Minat Beli	0.329	0.335	0.097	3.383	0.000	Diterima
Pengalaman Pelanggan -> Minat Beli	0.108	0.115	0.082	1.310	0.095	Ditolak

Hasil perhitungan di atas dari pengolahan data menggunakan SmartPLS menunjukkan perolehan nilai *path coefficient*, *t-statistics* dan *p-values* yang digunakan untuk menentukan variabel-variabel penelitian yang saling memengaruhi. Berikut hasil hipotesis yang diperoleh:

1. H1 : Electronic Word of Mouth (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y)

Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli memiliki nilai sebesar 0,465 dari koefisien jalur, *t-statistic* yang bernilai 4,028 serta *p-values* yang bernilai 0,000. Keseluruhan nilai tersebut menggambarkan adanya hubungan positif dan signifikan sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dapat diterima.

Sejalan dengan temuan Kuswibowo & Murti (2021), kegiatan berbagi informasi dalam platform online dari pelanggan yang sudah membeli atau menggunakan produk akan menjadi dorongan kepada calon pelanggan untuk ikut membeli produk yang dibicarakan. Terutama dalam konteks pemasaran modern, *electronic word of mouth* merupakan suatu komponen yang krusial karena dapat meningkatkan persepsi, kepercayaan pelanggan dan citra merek dengan memberikan informasi dan bukti terkait produk yang dibicarakan (Hapsari & Soebandhi, 2024). Kondisi ini disebabkan oleh calon pelanggan yang lebih memercayai informasi serta pendapat yang disampaikan oleh pelanggan lainnya karena bersifat lebih objektif daripada iklan yang dilakukan oleh pemilik produk.

Lalu menurut H. Putri & Hidayah (2023), saat suatu produk dikenal dengan citra positif yang dimilikinya, maka hal tersebut akan membuat pelanggan merasa lebih yakin itu melakukan pembelian. Dari pendapat tersebut diketahui semakin banyak informasi positif yang beredar pada platform online, hal tersebut tentu akan membuat calon pelanggan terdorong untuk membeli. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran penting serta pengaruh dalam membentuk minat beli pelanggan dengan positif karena mampu membangun rasa atau persepsi keyakinan pelanggan sebelum membeli produk.

2. H2: Pengalaman Pelanggan (X2) tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y)

Hubungan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,108 dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,310 dan *p-values* sebesar 0,095. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dengan pernyataan adanya **Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli ditolak**.

Hasil diatas sejalan dengan penelitian Asfina & Jadmiko (2020) dan Kasman & Tahir (2025) yang menyatakan bahwa meskipun saat pelanggan berkunjung memiliki pengalaman yang baik, tetapi bukan berarti hal ini akan memicu niat pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang diberikan. Hal ini menggambarkan bahwa pengalaman pelanggan bukan satu-satunya hal dalam membentuk minat beli karena pengalaman yang dialami oleh pelanggan yang bersifat negatif atau positif tidak memberikan dorongan yang kuat terhadap minat beli. Diperkuat oleh temuan Malinda et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja tidak selalu menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian, karena terdapat faktor lain seperti setiap pelanggan memiliki perbedaan dalam preferensi terkait pengalaman berbelanja.

Menurut Pane et al. (2024), pelanggan memiliki selera yang berbeda karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu gaya hidup, harga, budaya, tren, merek, emosi, teknologi, dan pengalaman pribadi. Saat produk yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan preferensi atau selera pelanggan, maka peluang untuk mendorong minat beli pelanggan akan meningkat. Maka dari itu, pengalaman baik yang dialami oleh pelanggan tentu dapat membentuk persepsi baik atau positif pada pelanggan, tetapi tanpa adanya dukungan faktor preferensi atau selera pelanggan, hal tersebut belum cukup untuk menarik minat beli pelanggan.

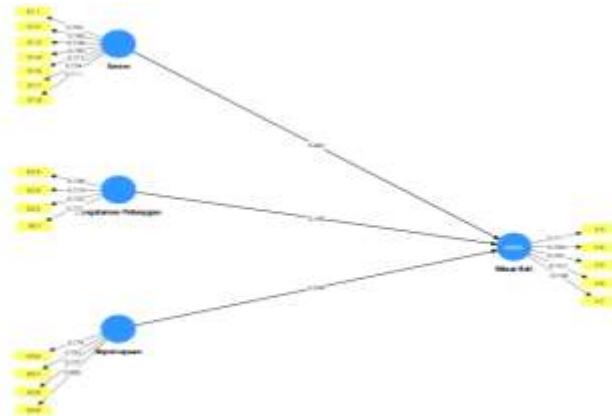
Selain itu, menurut Khoiron & Nurhayati (2025), menyatakan bahwa pelanggan lebih dipengaruhi oleh aspek fungsional dan nilai ekonomi dibandingkan faktor non-fungsional. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu lebih banyak terpengaruh oleh manfaat yang dirasakan secara langsung seperti kecepatan layanan, harga yang terjangkau, dan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas produk atau layanan yang diterima. Aspek-aspek tersebut bersifat fungsional dan memberikan nilai ekonomi yang jelas bagi pelanggan.

Hal tersebut diperkuat oleh Yuninda et al. (2025), inovasi desain belum tentu berpengaruh pada peningkatan penjualan tanpa dukungan aspek fungsional dan nilai yang relevan bagi pelanggan. Perubahan atau pembaruan desain antara produk maupun tampilan layanan, tidak secara otomatis meningkatkan penjualan apabila tidak memberikan manfaat yang nyata bagi pelanggan. Inovasi desain hanya berfungsi sebagai daya tarik awal, namun keputusan pembelian tetap ditentukan oleh produk atau layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan utama pelanggan, seperti, efisiensi, harga yang sesuai, dan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan. Meskipun FamilyMart memiliki inovasi desain dengan menyediakan area tempat duduk untuk pelanggan dapat menikmati makanan dan minuman di tempat, hal itu tidak cukup jika tidak diikuti dengan aspek fungsional karena pelanggan lebih memilih pada aspek fungsional daripada mencari suasana santai atau menikmati pengalaman berlama-lama dalam toko. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya pengaruh antara pengalaman pelanggan terhadap minat beli karena pengalaman pelanggan bukanlah faktor utama atau satu-satunya yang dapat mendorong niat beli pelanggan.

3. H3: Kepercayaan (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y)

Hubungan antara Kepercayaan terhadap Minat Beli memiliki nilai sebesar 0,329 dari koefisien jalur, *t-statistic* yang bernilai 3,383 serta *p-values* yang bernilai 0,000. Keseluruhan nilai tersebut menggambarkan adanya hubungan positif dan signifikan sehingga menyatakan ipotesis yang **mpengaruh kepercayaan terhadap Minat Beli dapat diterima**. Dapat diartikan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian.

Sejalan dengan temuan Solihin (2020) yang menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa yakin bahwa penjual menjalankan bisnisnya secara jujur dan dapat dipercaya, maka kondisi tersebut dapat mendorong peningkatan beli pada pelanggan secara berkelanjutan. Lalu, penelitian menurut Chairunnisa et al. (2022), berpendapat bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan penjual untuk melakukan pemenuhan kebutuhan permintaan dari pelanggan, memastikan kualitas produk yang ditawarkan serta bertanggung jawab atas permasalahan atau kerusakan produk, maka akan semakin besar rasa percaya pelanggan terhadap penjual tersebut. Diperkuat oleh Afni & Roostika (2024), kepercayaan dapat tumbuh karena merek memiliki keunggulan yang dirasakan oleh pelanggan serta mampu menjaga konsistensi kualitas produk, sikap terbuka dan jujur dalam menyampaikan informasi produk, hal tersebut akan membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa kepercayaan terhadap produk terbukti berperan penting untuk memacu niat pelanggan dalam membeli suatu produk karena ketika pelanggan merasa yakin dan percaya pada suatu produk, peluang mereka untuk membeli produk tersebut akan semakin besar.

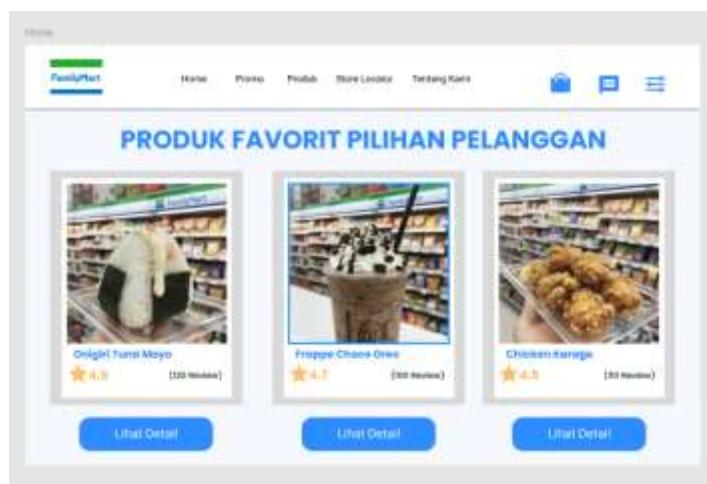


Gambar 1 Structural Model

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

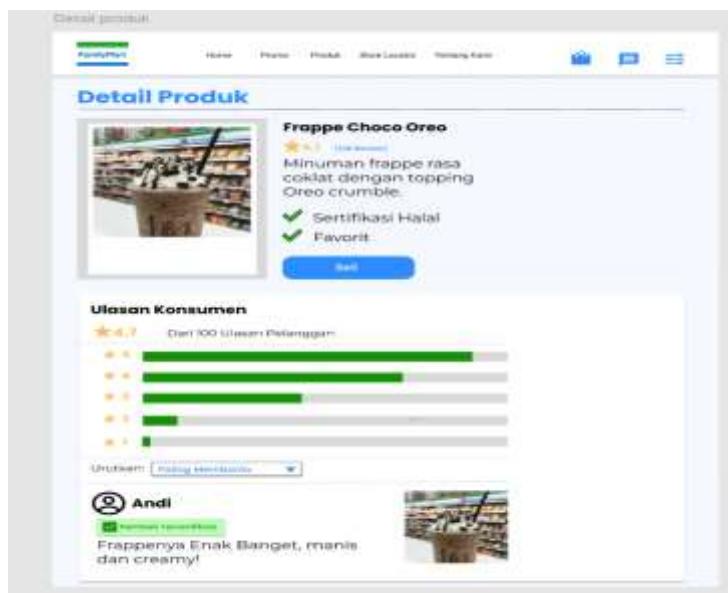
Output

Gambar berikut menunjukkan tentang halaman utama *prototype website FamilyMart* pada bagian *Produk Favorit Pilihan Pelanggan*, yang memperlihatkan beberapa produk unggulan lengkap dengan gambar, nama produk, rating bintang, dan jumlah ulasan dari pelanggan. Tampilan ini membantu pengguna melihat produk yang paling diminati berdasarkan penilaian pelanggan lain, sehingga sebelum membeli, pelanggan sudah mendapatkan gambaran kualitas produk melalui sistem rating sebagai bentuk *electronic word of mouth*.



Gambar .2 Produk Favorit Pilihan Pelanggan

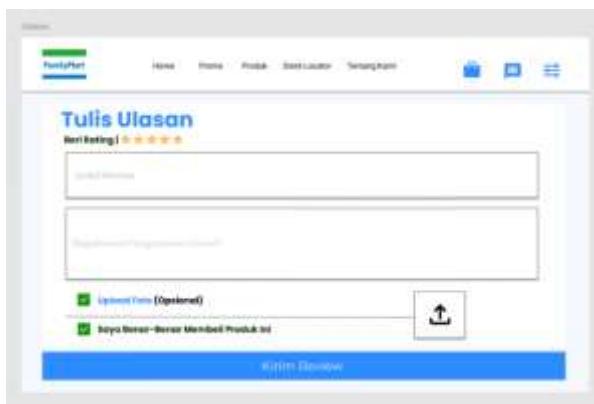
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025)



Gambar 3 Detail Produk dan Ulasan

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Gambar tersebut menunjukkan tentang halaman *Detail Produk* dan *Ulasan* yang berisi informasi lengkap mengenai produk, seperti deskripsi singkat, rating rata-rata, jumlah ulasan, serta label pendukung seperti sertifikasi halal dan produk favorit. Di bagian bawah, ditampilkan ulasan pelanggan lengkap dengan grafik distribusi rating dan contoh komentar dari pembeli terverifikasi. Fitur ini membantu pengguna dalam mengambil keputusan pembelian dengan melihat pengalaman nyata pelanggan lain, sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap produk FamilyMart.



Gambar 4 Review

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Gambar tersebut menunjukkan halaman *Review* yang digunakan pelanggan untuk memberikan penilaian dan pengalaman mereka setelah membeli produk. Pada halaman ini, pengguna dapat memberikan rating bintang, menuliskan judul dan isi ulasan, serta mengunggah foto sebagai bukti tambahan. Terdapat juga *checklist* yang berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan terhadap ulasan yang diberikan, sehingga review yang ditampilkan lebih berguna dan bermanfaat bagi pelanggan lain.

KESIMPULAN

1. *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y), sehingga dapat diketahui bahwa *kegiatan electronic word of mouth*, seperti mengakses informasi, ulasan atau rekomendasi dari pelanggan lain dalam platform online dapat membentuk dan mendorong calon pelanggan untuk membeli produk.
2. Pengalaman Pelanggan (X2) tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y), sehingga dapat diketahui bahwa pengalaman pelanggan yang baik belum tentu dapat menarik minat beli pelanggan karena pelanggan mempunyai preferensi atau selera yang berbeda-beda.
3. Kepercayaan (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y), sehingga dapat diketahui bahwa dari hasil analisis penelitian bahwa kepercayaan memiliki peran penting bagi para pelanggan karena, ketika penjual mempunyai sifat yang terbuka dan jujur dalam menyampaikan informasi yang membuat kepercayaan pelanggan naik untuk melakukan pembelian produk atau berkunjung ke toko tersebut.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Kontribusi dalam penelitian ini yaitu berupa wawasan yang di antaranya terdapat perilaku pelanggan, khususnya dalam lingkup perusahaan ritel. Hasil dari penelitian memperkuat teori perilaku pelanggan yang mana *electronic word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh dan berperan krusial dalam membentuk minat beli pelanggan sebelum membeli suatu produk. Selain itu, hasil penelitian juga menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif antara pengalaman pelanggan terhadap minat beli yang

Pengaruh Electronic Word of Mouth, Pengalaman Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada FamilyMart Pahlawan Revolusi
 (Purnama, et al.)

akan memberikan wawasan serta pengetahuan baru bahwa pengalaman pribadi pelanggan tidak menjadi faktor utama dalam membentuk minat beli pelanggan.

Implikasi Praktis

Masukan dan saran bagi FamilyMart bahwa pentingnya *electronic word of mouth* untuk membangun kepercayaan pelanggan dalam menciptakan pandangan serta minat beli pelanggan. FamilyMart perlu secara aktif mendorong dan mendengarkan ulasan dari pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk, penyediaan layanan yang konsisten serta respon yang cepat dan profesional terhadap masukan dari pelanggan melalui platform digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga menegaskan pentingnya membangun dan menjaga kepercayaan seperti menyampaikan informasi produk dengan jelas serta keamanan dan kenyamanan dalam proses transaksi pembayaran. Meskipun pengalaman pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, FamilyMart perlu memperhatikan aspek pengalaman berbelanja agar menciptakan kesan yang positif bagi pelanggan. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli pelanggan bagi FamilyMart.

SARAN

Berlandaskan hasil penelitian serta batasan penelitian, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademis, terdapat beberapa poin yaitu sebagai berikut:
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi maupun acuan dan landasan teoritis bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh *electronic word of mouth*, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan terhadap minat beli pada sektor ritel.
 - b. Keterbatasan objek penelitian yang hanya mencakup satu gerai membuka peluang untuk peneliti selanjutnya dengan melakukan perluasan jangkauan wilayah atau melakukan perbandingan antar ritel agar hasil dalam penelitian dapat diterapkan oleh berbagai pihak terkait.
 - c. Untuk mengisi celah penelitian, penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penambahan variabel lain seperti harga, gaya hidup, tren, merek, emosi, dan teknologi guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.
2. Secara praktis, sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran dengan berfokus pada penguatan *electronic word of mouth* dan peningkatan kepercayaan pelanggan, hasil penelitian dapat dijadikan acuan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penyampaian informasi produk yang jelas, konsistensi harga, serta peningkatan keamanan dan kenyamanan dalam proses transaksi. Selain itu, meskipun pengalaman pelanggan tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, FamilyMart tetap perlu memperhatikan aspek pengalaman berbelanja sebagai nilai tambah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Afni, C. A. N., & Roostika, R. R. R. (2024). *PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN MERK DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT PEMBELIAN MAKEUP LOKAL*. 8(2).

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.
- Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras-Barraza, N., Muñoz, A. V., & Sepúlveda, G. S. (2022). The Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Behavioral Intentions: Does Competitive Choices Matters? *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.864841>
- Angelique, M., Utami, C. W., & Gosal, G. G. (2021). *PENGARUH ONLINE REVIEW & CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BRAND IMAGE & PURCHASE INTENTION DI PAINTEREST*.
- Armawan, I. (2022). Analysis of Effect on the Social Media Marketing and Ewom on Purchase Intention of Black Sweet Coffee Shop. *Manajemen Bisnis*, 12(02), 166–177. <https://doi.org/10.22219/mb.v12i02.22499>
- Asfina, W., & Jadmiko, P. (2020). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK MS GLOW DIKOTA PADANG (STUDI KASUS : MASYARAKAT KOTA PADANG). *Research In Management and Accounting*, 3(1), 34–42. <https://doi.org/10.33508/rima.v3i1.2746>
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG LAYANAN PESAN ANTAR GOFOOD SAAT PANDEMI COVID-19 PADA GENERASI Z*.
- Caniago, A. (2022). ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA*, 5(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Damayanti, E. D., & Wasino. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengguna Virtual Office di Tripleso Jakarta Pusat. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6).
- Dewi, I. C., & Hartiningtyas, L. (2022). *PENGARUH FOTO PRODUK, LOKASI, DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA KHOYIIR STORE TULUNGAGUNG*.
- Duong, N. T., Lin, H.-H., Wu, T.-L., & Wang, Y.-S. (2024). Understanding consumer trust dynamics and purchase intentions in a multichannel live streaming e-commerce context: a trust transfer perspective. *International Journal of Human Computer Interaction*, 41(14).
- Dwiartini, M. Y., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2022). PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BELI BREW ME TEA SECARA ONLINE. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 682. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p03>
- Fadhl Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. 1(3). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1.i3>
- Farahat, A. F. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN VARIASI PRODUK MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Kasus Pada Pelanggan Sepeda Motor Yamaha Di Desa Lubang Buaya Bekasi Timur)*.
- Godovykh, M., & Tasici, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS*. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, T. M. G., Sarstedt Marko, & Ray Soumya. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. http://www.
- Hapsari, A. D., & Soebandhi, S. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee). In *Avesina: Media Informasi Ilmiah Universitas Islam Al-Azhar* (Vol. 16, Issue 1). https://avesina.unizar.ac.id/ja
- Heryenzus, Simanjuntak, J. P., Yopi, & Yando, A. D. (2023). PENGARUH KEAMANAN, DISPLAY PRODUK, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PADA RAMAYANA DEPARTEMEN STORE. *Jurnal PROFITA: Akuntansi Dan Manajemen*, 2.
- Iskandar, R. S. N., & Rahadhini, M. D. (2025). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Survey pada Mahasiswa UNISRI Surakarta)*. https://doi.org/10.63822/hcnsav04
- Kafi, N. L., Prabowo, H., & Gultom, H. C. (2023). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Presepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli untuk Bertransaksi Secara Online di Shopee*.
- Kasinem. (2021). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Bukit Serelo Lahat*.
- Kasman, A. M., & Tahir, A. (2025). *The Influence of Customer Experience and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions with Purchase Intention as an Intervening Variable in the My Pertamina Application*.
- Khoiron, M., & Nurhayati. (2025). PT. Media Akademik Publisher HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Pengguna Handphone Samsung Di Kota Bandar Lampung). *JMA*, 3(11), 3031–5220. https://doi.org/10.62281
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOTION, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI ONLINE SHOP. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(1), 53–61. https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2). https://doi.org/10.3390/bs13020103
- Malinda, T., Pristiyono, P., & Siregar, M. (2023). Analysis of Online Shopping Choice through Shopping Experience and Ease of Transactions on Consumer Trust and Purchase Intention. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 428–436. https://doi.org/10.35877/454ri.qems1630
- Manuella, W., & Sander, O. A. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA MEREK KOSMETIK LOKAL YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK DAN SIKAP MEREK. *Journal of Strategic Management*, 2(2).
- Mareta, Z., Nugraha, J. P., Prayoto, Wartini, S., & Hamdani. (2021). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI BELANJA ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL EDU MINA MART POLITEKNIK KP SIDOARJO*. http://ejurnal-balitbang.kkp.go.id/index.php/chanos2
- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). INVESTIGATING THE CAUSES AND CONSEQUENCES OF BRAND ATTACHMENT OF LUXURY FASHION BRAND: THE ROLE OF GENDER, AGE, AND INCOME. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38, 71–93. www.zara.com/id
- Meida, F., Astuti, M., Nastiti, H., & Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Jl Rs Fatmawati, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19*.

- Mejía, J. C., & Perez, R. C. (2024). The Customer Experience is a Key Factor at Every Stage of the Transaction: Before, During, and After. *Journal of Sustainable Marketing*, 5(2), 102–120. <https://doi.org/10.51300/JSM-2024-128>
- Ningsih, K. S. W., & Sutedjo, B. (2024). *PENGARUH CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION (STUDY PADA PELANGGAN PRODUK FASHION DI E-COMMERCE SHOPEE)*.
- Nurcholisa, N. P., & Rachmi, A. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SOMETHINC. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Oliván, J. A. S., Cuenca, G. M., & Avilés, R. A. (2021). Evaluating Survey Research in Articles Published in Library Science Journals. *Revista Espanola de Documentacion Cientifica*, 44(2), 1–17. <https://doi.org/10.3989/REDC.2021.2.1774>
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi Minat Beli Pelanggan*.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyana, R. B. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Prahasti, G., Lewi, A., & Bharwani, K. A. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth on Intention to Purchase through Brand Image: Empirical Study in E-grocery Brand. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(2), 185–206. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.14461>
- Pranatika, D. (2022). *PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG*.
- Prasetyaningrum, I. D., Rahmawati, N. I., Kunci, K., Promosi, :, & Pelayanan, K. (2023). *ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, ELECTRONIC WORD of MOUTH, dan CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA SITUS E-COMMERCE LAZADA DI KOTA SEMARANG*. <https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia>
- Pratama, D. R., & Arief, M. (2025). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN SOCIAL INFLUENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA TOKOPEDIA. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 22. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Purwianti, L., Andrew, Agustin, C., Seren, & Enjelia, Y. (2023). *Pengaruh Price, Service Quality, Food Quality, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Steakjobs Di Kota Batam*. 4, 202–219.
- Putra, A. A. P., & Sumartik. (2024). Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Indomaret Cabang Porong. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Putri, E. P., & Purba, T. (2025). *The Influence of Customer Experience, Brand Awareness and Consumer Trust on Consumer Buying Interest of Indomaret Batamindo Square Batam Branch*. 23(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Putri, H., & Hidayah, R. T. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA SKINCARE AVOSKIN BEAUTY MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK*.
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>
- Ramadhani, M. R., & Kusumawardhani, A. (2024). ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan

- AHASS Motor di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 13(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ratag, E. Y., Putro, J. W. A., & Memarista, G. (2022). *PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA PRODUK SKINCARE INNISFREE DI KOTA SURABAYA*. 11(2). <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4379>
- Respati, N. N. R., Panasea, I. G. N. O., Kharisma, A. A. G., & Aditya, I. W. P. (2024). *PENGARUH E-WOM DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST*. 13(12), 2558–2573. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Riaz, H., Baig, U., Meidute-Kavaliauskienė, I., & Ahmed, H. (2022). Factors Effecting Omnichannel Customer Experience: Evidence from Fashion Retail. *Information (Switzerland)*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/info13010012>
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELANJA PELANGGAN DI BATAM*. 5(1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Pelanggan*. 8(1), 147–155.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI PELANGGAN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Setiabudhi, H., Suwono, Yudi, A. S., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS4*.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *WINTER JOURNAL*, 1(1).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Suarsa, S. H., Sugesti, H., & Sayuliawati, C. N. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) PADA ONLINE TRAVEL AGENT (OTA) TRAVELOKA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI TOPAS GALERIA HOTEL, BANDUNG*. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN RND*.
- Sumampouw, R., Sumampouw, J. F., & Pandowo, A. (2022). *MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SCARLETT DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. 2022(2), 111–124.
- Supartono. (2022). *Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19*. <https://thidiweb.com/20.12.2015>
- Tanjung, J., & Effendy, J. A. (2023). PENGARUH KUALITAS APLIKASI, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN SHOPEE. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 1).
- Urnika, A., & Khasanah, I. (2023). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>

- Wardana, S., Kuswardani, D. C., & Sujito, S. (2024). *Pengaruh bukti fisik dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening pada SRC Sumber Abadi Desa Karangsari*. 2, 176–195.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. www.Zalora.co.id,
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Leong, I. Y. C., Palmucci, D. N., & Then, Y. J. (2023). Supplements purchase intention: young consumer's perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2610–2627. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2022-0818>
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Yuninda, Z., Ediyanto, & Subaida, I. (2025). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DESAIN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BATIK RENGGANIS DI BUNGATAN SITUBONDO*.
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>
- Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>