

Pengaruh Konten Media Sosial, *E-wom*, Dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Kantilan Food
The Influence of Social Media Content, E-wom, and Product Quality on Consumers Purchase Intention at Kantilan Food

Abrian Zelta Fernando^{1*}, Roni Nur Triwibowo², Fajar Nurwibowo³

^{1,2,3} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Al-Irsyad Cilacap

*¹Email: abrianfernando334@gmail.com

Abstrak

Studi ini mengeksplorasi dampak dari Konten Media Sosial, *Electronic Word of Mouth*, dan juga kualitas produk pada Tingkat keinginan minat beli konsumen di kantilan *food*. Pendekatan yang diterapkan yaitu survei kuantitatif yang melibatkan 100 responden terpilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS 26 yang melalui pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, hingga melalui persamaan regresi linear berganda, setelah itu dilanjutkan dengan pengujian hipotesis meliputi uji T dan uji F serta menggunakan pengujian determinasi. Hasil temuan menunjukkan secara parsial, bahwa Konten Media Sosial dan juga kualitas produk berpengaruh secara signifikan dengan nilai masing-masing 0,003 dan 0,000 yang berada di bawah standar 0,05. Akan tetapi, *EWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai 0,124. Namun apabila di uji secara simultan, ketiga variabel tersebut menunjukkan dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai 0,000.

Kata Kunci: Konten Media Sosial, *Electronic Word of Mouth*, kualitas produk, minat beli, Kantilan Food

Abstract

This study explores the impact of social media content, Electronic Word of Mouth (eWOM), and product quality on consumers' purchase intention toward Kantilan food. A quantitative survey method was employed, involving 100 selected respondents via purposive sampling. Data analysis was conducted using SPSS 26, the research utilized various analytical technique such as data quality testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis, followed by hypothesis testing through the t-test, f-test, and coefficient of determination. The findings indicate that, individually, social media content and product quality significantly influence purchase intention, with respective p-values of 0.003 and 0.000 both below the 0.05 significance threshold. However, eWOM does not significantly affect purchase intention (p = 0.124). Collectively, however, all three variables significantly influence purchase intention (p = 0.000).

Keywords: Social Media Content, *Electronic Word of Mouth*, *Product Quality*, *Purchase Intention*, *Kantilan Food*

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi digital ini membawa pergeseran krusial pada cara masyarakat berkomunikasi dan melakukan transaksi. Akibatnya media sosial sekarang sudah menjadi alat utama untuk memasarkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta membentuk citra merek. Secara global, UMKM memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama untuk bertambahakan visibilitas merek, keterlibatan pelanggan, dan minat beli (Kemp, 2025). Kantilan *Food* sebagai kuliner lokal yang menggunakan Instagram dengan sekitar 2.784 pengikut dan rutin mengunggah konten setiap 2 hari sekali. Namun minat beli konsumen masih bervariasi. Kondisi ini mendorong perlunya penelitian ilmiah guna mengkaji unsur-unsur yang memicu minat beli pelanggan. dan kualitas produk terhadap dorongan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Media sosial berperan krusial guna memperkuat *brand engagement* dan minat beli konsumen (Yani et al., 2022). Pada lingkup bisnis kuliner, media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* memainkan peran besarnya dalam menarik konsumen dengan *visual*, *caption*, dan interaksi langsung seperti yang dilakukan Kantilan *Food* melalui unggahan foto, produk, video, serta konten promosi berbagai produknya. Media sosial membentuk persepsi pelanggan melalui penyediaan konten yang interaktif dan visual yang menambahkan partisipasi *audiens* (Appel et al., 2020), sedangkan kualitas konten digital berpengaruh terhadap keterikatan emosional dan minat beli konsumen (Dwivedi et al., 2021). Kualitas konten digital bisa mengoptimalkan minat beli konsumen (Puspita, 2024).

Seiring dengan perkembangan media sosial, konsep *E-WOM* Pemaparan dari (Babić Rosario et al., 2020) sebagai proses komunikasi digital dimana pengalaman, informasi, dan evaluasi pelanggan ditukar, yang berdampak pada persepsi pelanggan dan keputusan pembelian. (Erkan, 2016) menjelaskan bahwa ulasan *online* yang informatif dan kredibel mampu memengaruhi sikap dan niat beli konsumen secara signifikan. *E-WOM* terkonfirmasi mempunyai implikasi yang berpengaruh signifikan terhadap suatu minat beli konsumen (Nur Haliza et al., 2025).

Disamping itu, kualitas produk (*Product Quality*) sangat penting untuk membentuk minat beli karena persepsi rasa, tampilan, dan keandalan menentukan keputusan pembelian (Sintia Ratnaningsih & Ra Nurlinda, 2024). Penelitian (Muhammad Hasbi Sir et al., 2025) mengindikasikan bahwa suatu *Product Quality* yang lezat, menarik, rapi, dan higienis berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui kepuasan konsumen. Temuan (Ismoyo Satriyo Dwi, 2025) dan (Suhaily & Darmoyo, 2017) menegaskan bahwa kualitas aktual tidak tergantikan meski konten dan ulasan menarik perhatian, karena konsumen nilai pengalaman nyata. Kantilan *Food* perlu mengintegrasikan kualitas konten media sosial, kekuatan *E-WOM*, dan kualitas produk unggulan untuk mengoptimalkan minat beli konsumen secara efektif.

Oleh karena itu, UMKM kuliner seperti Kantilan *Food* harus memahami dengan baik bagaimana konten media sosial, *E-WOM*, serta kualitas mempengaruhi keinginan konsumen. Kantilan *Food* sebagai UMKM yang berfokus pada kuliner lokal memanfaatkan media sosial, terutama penggunaan *Instagram* dan *Facebook* alat media utama promosi dengan cara mengunggah konten secara rutin. Meskipun melakukan aktivitas promosi digital dilakukan secara konsisten, tingkat dalam keterlibatan suatu *audiens* dan minat beli konsumen masih bervariasi. Hal ini mengindikasikan adanya suatu perbedaan antara strategi pemasaran digital yang diterapkan dengan hasil yang telah diperoleh, sehingga diperlukan kajian empiris untuk mempelajari faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen secara lebih komprehensif.

METODE

Studi ini mengimplementasikan penelitian kuantitatif dengan metode yang diterapkan ialah metode deskriptif yang ditujukan guna menelaah pengaruh dari *Social Media Marketing Content*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Product Quality* pada suatu minat beli konsumen Kantilan *food*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kajian literatur serta penyebaran kuesioner kepada para responden sesuai kriteria penelitian. Metode yang diimplementasikan guna menarik sampel yakni metode *purposive sampling* dengan melalui pendekatan *non-probability sampling*. Penentuan suatu jumlah sampel dalam penelitian regresi ini mengacu pada suatu ketentuan yang dimana minimal $50 + 8m$, yang dimana m tersebut merupakan jumlah variabel independen (Hair et al., 2022). Studi ini memuat tiga variabel independen, yang mana jumlah sampel minimum yang disarankan ialah sebanyak 74 responden. Jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan kriteria penelitian yaitu berjumlah 100 responden. Pengolahan data mengaplikasikan *software* SPSS melalui serangkaian pengujian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda, serta diakhiri dengan pengujian hipotesis dan uji koefisien determinasi untuk menganalisis seberapadampak variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Nilai Signifikansi sebesar 0,05 digunakan sebagai standar batas probabilitas dalam penelitian metode kuantitatif untuk menentukan apakah hasil uji pada setiap butir pertanyaan dianggap valid ataupun tidak valid (Sugiyono, 2023). Instrumen dikatakan valid jika suatu korelasi *Pearson Product*

moment dengan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan standar nilai signifikan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan ($df = n-2$), $100-2= 98$, jadi R_{tabel} nya adalah 0,195. Disajikan pada tabel dibawah ini

Variabel	Item Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Konten Media Sosial (X1)	X1_1	0,812	0,197	VALID
	X1_2	0,863		VALID
	X1_3	0,775		VALID
	X1_4	0,725		VALID
	X1_5	0,780		VALID
<i>E-WOM</i> (X2)	X2_1	0,811	0,197	VALID
	X2_2	0,837		VALID
	X2_3	0,801		VALID
	X2_4	0,838		VALID
	X2_5	0,789		VALID
	X2_6	0,804		VALID
Kualitas Produk (X3)	X3_1	0,805	0,197	VALID
	X3_2	0,788		VALID
	X3_3	0,796		VALID
	X3_4	0,887		VALID
	X3_5	0,867		VALID
	X3_6	0,896		VALID
	X3_7	0,857		VALID
	X3_8	0,882		VALID
Minat Beli (Y)	Y1_1	0,867	0,197	VALID
	Y1_2	0,891		VALID
	Y1_3	0,873		VALID

Gambar 1. Tabel Uji Validitas

Merujuk hasil penelitian, didapatkan jika pada variabel Konten Media Sosial (X1), *E-WOM* (X2), Kualitas Produk (X3), dan Minat Beli (Y) dilakukan Uji Validitas yang menghasilkan bahwa nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan nilai signifikasinya $< 0,05$ yang mana hasil pengujiannya dikatakan layak.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas diimplementasikan guna menilai kestabilan internal instrument pengukuran, yang berarti seberapa stabil instrumen menghasilkan skor yang seragam setiap kali diimplementasikan pada keadaan yang sama (Zakariya, 2022).Cronbach's alpha dapat dinyatakan apabila nilai melampaui 0,70 ($> 0,70$), yang mengindikasikan adanya suatu keterkaitan dan juga konsistensi antara indikator dalam mengukur konstruk yang sama (Ghozali, 2021). Disajikan dalam table berikut ini:

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Batas Acuan	Keterangan
Konten Media Sosial (X1)	5	0,848	0,70	RELIABEL
E-WOM (X2)	6	0,896	0,70	RELIABEL
Kualitas Produk (X3)	8	0,944	0,70	RELIABEL
Minat Beli (Y)	6	0,912	0,70	RELIABEL

Gambar 2. Tabel Uji Reliabilitas

Merujuk temuan penelitian dari uji reliabilitas mengindikasikan jika pada variabel Konten Media Sosial (X₁), E-WOM (X₂), Kualitas Produk (X₃), Minat Beli (Y) dengan nilai Cronbach's Alpha (>0,70), sehingga hasil studi tersebut tergolong reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Persamaan Linear Berganda

Disajikan tabel hasil analisis regresi linear berganda digunakan guna memperkirakan perubahan suatu variabel dependen yang berdasarkan pada perubahan variabel independen (Sugiyono, 2023).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.575	1.087		-.529	.598
TOTAL_X1	.310	.102	.295	3.033	.003
TOTAL_X2	.147	.095	.162	1.551	.124
TOTAL_X3	.314	.054	.488	5.806	.000

Gambar 3. Tabel Coefficients

Merujuk tabel tersebut, dilakukanlah persamaan regresi linear berganda: $Y = -0,575 + 0,310X_1 + 0,147X_2 + 0,314X_3$

Dari hasil output data di atas menunjukkan bahwa konstanta (-0,575) mengindikasikan bahwa tanpa adanya faktor-faktor dari variabel independen, maka nilai variabel dependen dapat tetap stabil di angka -0,575. Nilai koefisien regresi variabel Konten Media Sosial (X₁) mempunyai nilai yang positif (+) sejumlah 0,310 yang berarti apabila variabel Konten Media Sosial (X₁) bertambah, sehingga variabel Y turut bertambah sejumlah 0,310, dan juga sebaliknya. Nilai besaran estimasi pada regresi variabel E-WOM (X₂) bernilai positif (+) sejumlah 0,147 yang berarti bila variabel E-WOM (X₂) bertambah, maka variabel Y turut bertambah sejumlah 0,147, berbanding terbalik. Nilai estimasi regresi variabel Product Quality (X₃) yang mempunyai nilai positif (+) sejumlah 0,314 yang mempresentasikan apabila variabel Product Quality (X₃) bertambah, maka variabel Y turut bertambah sejumlah 0,314, dan juga sebaliknya.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas diimplementasikan guna menjamin jika data kajian berdistribusi normal, pengujian normalitas penting untuk memeriksa kesesuaian distribusi data dengan distribusi normal. Kolmogorov-Smirnov menilai apakah ada penyimpangan data dari distribusi normal yang signifikan. Data diasumsikan berdistribusi normal bila nilai signifikan (p-value) melampaui 0,05 (Sugiyono, 2023).

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.2159201
	Std. Deviation	1.73418575
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.067
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c

Gambar 4. Tabel Uji Normalitas (Kolmogorov – Smirnov)

Berdasarkan tabel temuan studi tersebut, pada uji normalitas melalui metode *Kolmogorov – Smirnov*, menunjukkan hasil dengan nilai signifikansi sejumlah 0,053 ($p > 0,05$), yang menjelaskan jika residual dalam suatu model regresi sudah memenuhi normalitas tersebut.

C. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T merupakan statistik parametrik yang menentukan pengaruh suatu variabel yang independen secara parsial terhadap variabel terpaut di sebuah model regresi. Untuk membuat keputusan, uji T menggunakan nilai signifikan atau *p-value* yang bernilai sig. kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) (Ghozali, 2021).

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.575	1.087		-.529	.598
	TOTAL_X1	.310	.102	.295	3.033	.003
	TOTAL_X2	.147	.095	.162	1.551	.124
	TOTAL_X3	.314	.054	.488	5.806	.000

Gambar 5. Tabel Uji T

Merujuk output dari tabel tersebut mengindikasikan jika nilai Sig. pada variabel X₁ sejumlah 0,003 ($< 0,05$) bisa dirangkum jika variabel X₁ berimplikasi signifikan terhadap variabel Y. Hal ini memperkuat penelitian dengan variabel X (konten Marketing) terhadap Y (minat beli) yang berpengaruh secara signifikan oleh temuan dari (Siti & Gumay, 2024) yang menjelaskan bahwa Konten Marketing sangat ampuh guna mengoptimalkan suatu minat beli konsumen. Hal ini memperkuat bahwa Konten Marketing atau Konten Media Sosial sangat berperan krusial pada minat beli konsumen. Tetapi, nilai Sig. pada variabel X₂ sejumlah 0,124 ($> 0,05$) bisa dirangkum jika variabel X₂ tak berimplikasi signifikan pada variabel Y. Hal ini memperkuat penelitian dengan variabel X (e-WOM) terhadap Y (minat beli) dengan hasil berpengaruh negatif oleh temuan dari (Rahmawati & Nurhadi, 2023) yang menjelaskan bahwa informasi berupa ulasan yang tersebar belum tentu berpengaruh pada suatu minat beli konsumen karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sebaliknya, nilai Sig. pada variabel X₃ sejumlah 0,000 ($< 0,05$) bisa dirangkum jika variabel X₃ berimplikasi signifikan pada variabel Y Hal ini memperkuat penelitian dengan variabel X (Kualitas Produk) pada Y (minat beli) oleh (Wijaya & Yulianthini, 2025) yang mengungkapkan jika kualitas produk berimplikasi positif dan signifikan pada suatu minat beli konsumen. Output ini mencerminkan jika penambahan suatu pandangan konsumen berupa kualitas produk dilihat dari ketahanan, keandalan, dan juga fitur maupun kesesuaian ekspektasi konsumen mendorong adanya peningkatan terhadap minat beli konsumen.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan sebagai parameter uji statistik untuk menunjukkan apakah model regresi secara komprehensif layak dan signifikan untuk digunakan, yaitu dengan mengkomparasikan nilai F-hitung

dengan nilai F- tabel atau mencermati nilai signifikan (p-value). Variabel independen menentukan variabel dependen secara bersamaan, apabila $p\text{-value} < 0,05$ (Ghozali, 2021).

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1043.171	3	347.724	117.198	.000 ^b
	<i>Residual</i>	284.829	96	2.967		
	<i>Total</i>	1328.000	99			

Gambar 6. Tabel Uji F

Merujuk tabel diatas dijelaskan jika model regresi dikonfirmasi FIT jika nilai Sig. ($<0,05$). Temuan studi di atas mengindikasikan nilai Sig. 0,000 ($<0,05$). Bisa dirangkum jika variabel independen yaitu variabel Konten media sosial, *E-WOM*, dan kualitas produk berimplikasi signifikan secara bersamaan pada variabel dependen. Meskipun secara parsial variabel *EWOM* tidak signifikan, variabel tersebut tetap berperan dalam model regresi ini secara simultan dengan variabel Konten Media Sosial dan variabel kualitas produk.

3. Uji Koefisien Determinasi

Nilai R^2 dengan rentang antara 0-1, dengan angka yang lebih besar di sekitar 1 mengindikasikan model regresi yang menjelaskan variabel dependen dengan lebih baik. Nilai *Adjusted R²* digunakan untuk mengoreksi R^2 pada model yang memiliki banyak variabel independen agar tidak over-estimasi (Sugiyono, 2023)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>Model Summary</i>		
		<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.886 ^a	.786	.779	1.722

Gambar 7. Tabel Uji Determinasi

Merujuk pada tabel temuan dari uji determinasi diatas, nilai *R Square* sejumlah 0,786 mengindikasikan jika variabel independen secara simultan mampu menjabarkan 78,6% dari variasi dependen, sedangkan 21,4% sisanya dipicu oleh faktor yang ada di luar jangkauan kajian ini. Sementara untuk nilai *Adjusted R Square* yang bernilai sejumlah 0,779 menjabarkan jika sesudah dilakukannya penyesuaian terhadap jumlah variabel independen, model tetap akan memiliki kemampuan yang baik dalam 77,9% variasi minat beli.

SIMPULAN

Studi ini ditujukan guna menelaah pengaruh dari Konten Media Sosial, *E-WOM*, dan *Product Quality* pada suatu minat beli konsumen Kantilan *Food*. Hasil analisis mengindikasikan jika secara parsial variabel Konten Media Sosial berimplikasi secara positif pada tingkat signifikan terhadap suatu minat beli konsumen, diindikasikan dengan temuan uji T yang bernilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari standar signifikansi sejumlah 0,05 ($< 0,05$). Sebaliknya, pada variabel *E-WOM* tidak mengindikasikan pengaruh yang signifikan pada suatu minat beli konsumen, kondisi ini diindikasikan dengan temuan uji T dengan nilai signifikansi sejumlah 0,124 melampaui nilai standar signifikansi 0,05 ($> 0,05$). Akan tetapi, pada variabel *Product Quality* menghasilkan dampak yang positif serta signifikan terhadap suatu minat beli konsumen. Maka dari itu, turut diindikasikan juga temuan uji T yang bernilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari yang ditetapkan yakni 0,05 ($< 0,005$). Dalam bentuk simultan, *Social Media Marketing Content*, *E-WOM*, dan kualitas produk sangat berimplikasi secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Kantilan *Food* yang ditunjukkan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi sejumlah 0,000 lebih kecil dari nilai standar signifikansi 0,05 ($< 0,05$). Studi ini mengindikasikan jika kualitas produk dan strategi konten media sosial jadi faktor utama dalam mengoptimalkan suatu minat beli terhadap konsumen di Kantilan *Food*.

DAFTAR PUSTAKA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Number 3, pp. 422–448). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erkan, I. (2016). *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). <https://digilib.ub.ac.id/opac/detail-opac?id=144188>
- 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 Publications.
- Ismoyo Satriyo Dwi, C. (2025). Pengaruh E-Wom, E-Service Quality, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention pada Marketplace Tokopedia. In *Tri Harsini W* (Vol. 6, Number 1). <https://databoks>.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Muhammad Hasbi Sir, Basyarul Ulya, & Jeni Sukmal. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Promosi Online terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kue Bawang Buk Masnah di Desa Pekan Tolan. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 161–167. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4584>
- Nur Haliza, A., Agus Setyawan, A., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, F. (2025). Pengaruh E-WOM Pada Sikap Konsumen dan Niat Membeli Produk Kosmetik Halalid 2 *. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Puspita, N. (2024). *Pengaruh Konten Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Followers Instagram @bangkafoodbang)*. 4(4), 393–402. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/326>
- Rahmawati, E., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Brand Trust, Electronic Word of Mouth, dan Variety Seeking Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1262–1278. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3743>
- Sintia Ratnaningsih, & Ra Nurlinda. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek pada J.Co Donut's & Coffee di Jabodetabek. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(2), 165–177. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i2.1356>
- Siti, R., & Gumay, S. (2024). Efektivitas Konten Marketing Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitenning By Felicya Angelista. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(2).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. www.cvalfabeta.com
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product). In *Jurnal Manajemen: Xxi* (Number 02).
- Wijaya, P. A. S., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Dini Artshop. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
- Yani, S., Wijayanto, G., & Musfar, T. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 277–289. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.01>

Zakariya, Y. F. (2022). Cronbach's alpha in mathematics education research: Its appropriateness, overuse, and alternatives in estimating scale reliability. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1074430>