



## Warmadewa Economic Development Journal

# Pengaruh E-Wom, Reputasi dan Webqual Terhadap Keputusan Konsumen pada Pengguna Lembaga Kursus Bahasa Inggris

Muhammad Dian Ruhamak\* dan Afif Nur Rahmadi

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kadiri, Indonesia

Email: \*dianru@unik-kediri.ac.id; afifnur@unik-kediri.ac.id

### How to cite (in APA style):

Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2022). Pengaruh E-Wom, Reputasi dan Webqual Terhadap Keputusan Konsumen pada Pengguna Lembaga Kursus Bahasa Inggris. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 5 (2), pp.54-66. <https://doi.org/10.22225/wedj.5.2.2022.54-66>

### Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of E-Wom, Reputation and Webqual on Consumer Decisions on English Language Course Institution Users simultaneously and partially. This study uses a quantitative approach where the population in this study is 100 respondents with a simple random sampling method to be given a questionnaire which will later be tested including instrument validity and reliability testing, then hypothesis testing and the coefficient of determination. based on the results of testing the four hypotheses, it can be concluded that all hypotheses are accepted, where the significance value of t and f count for each variable has a value less than 0.05. and the coefficient of determination indicates that consumer satisfaction is explained by e-wom, reputation and webqual by 25.1%.

**Keywords:** e-wom; reputation; webqual; consumer decision

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh E-Wom, Reputasi dan Webqual terhadap Keputusan Konsumen pada Pengguna Lembaga Kursus Bahasa Inggris secara simultan dan parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana populasi dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan metode simple random sampling untuk diberikan kuesioner yang nantinya akan dilakukan pengujian meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, kemudian pengujian hipotesis dan koefisien determinasi. berdasarkan hasil pengujian keempat hipotesis dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima, dimana nilai signifikansi t dan f hitung untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dijelaskan oleh e-wom, reputasi dan webqual sebesar 25,1%.

**Kata Kunci:** e-wom; reputasi; kualitas web; keputusan konsumen

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang memudahkan masyarakat dalam menggali informasi di dunia maya tanpa adanya batasan. Mereka dapat memperoleh referensi tentang segala hal yang mereka inginkan, namun masyarakat harus selektif dalam mencari referensi karena informasi baik dan buruk tentang hal yang diinginkan diperoleh secara bersama-sama dalam waktu yang sama pula. Oleh sebab itu masyarakat perlu berhati-hati agar memperoleh apa yang mereka inginkan. Sedangkan bagi pelaku usaha dengan berkembangnya teknologi memudahkan mereka

dalam menyebarluaskan produk barang maupun jasa mereka kepada calon konsumen yang berada di berbagai wilayah.

Berbagai kemudahan yang diberikan membuat pelaku usaha harus membuat strategi dalam menarik konsumen, karena tujuan utama mereka adalah membuat konsumen mau membeli produk mereka. Keputusan konsumen yang mengalami pergeseran dari yang semula *offline* menjadi ke *online*.

Alasan utama pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh online shop,

namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan ecommerce, yaitu masalah risiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu konsumen sering melihat ulasan online sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu melalui online.

Konsumen cenderung memiliki sikap membaca ulasan online atau electronic word of mouth (EWOM) sebelum membeli / menggunakan suatu produk/jasa, kemudian mengunggah ulasan mengenai pengalaman setelah menggunakan barang/jasa tersebut.

Selain itu (McKnight et al., 2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu perceived web vendor reputation dan perceived web site quality. Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Penelitian yang dilakukan oleh (Sfenrianto et al., 2018) menemukan bahwa reputasi merupakan salah satu faktor yang membetuk atau mempengaruhi kepercayaan konsumen, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahn et al., 2021) yang menemukan bahwa reputasi sebagai faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Karena kepercayaan merupakan salah satu factor yang dapat membuat konsumen menentukan keputusan dalam memilih (Zalni & Abror, 2019).

Kualitas website (*webqual*) menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Hanifati & Samiono, 2018), dimana dengan menumbuhkan rasa yakin dan aman serta informasi yang lengkap melalui website tersebut, maka konsumen akan memilih untuk membeli.

Banyak orang memiliki pemahaman di jaman yang semakin maju, kemampuan berbahasa asing sangat diperlukan, akan tetapi porsi mengasah kemampuan berbahasa asing yang diperoleh di bangku sekolah formal dirasakan masih amat terbatas, sehingga salah satu solusi yang ditempuh adalah mengambil kursus di luar sekolah, dimana tempat yang sering dituju ialah lembaga kursus kampung inggris di kota pare kabupaten kediri.

Lembaga kursus Bahasa inggris yang terletak di kota pare berjumlah ratusan sehingga memiliki sebutan sebagai kampung inggris serta

memiliki metode yang diunggulkan dimana produk yang ditawarkan beragam sesuai kebutuhan konsumen. Oleh karena banyaknya Lembaga kursus yang ada membuat konsumen harus selektif dalam menentukan kemana keputusan konsumen ditentukan dengan mempertimbangkan banyak hal.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh E-Wom, Reputasi Dan Webqual Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pengguna Lembaga Kursus Bahasa Inggris secara simultan dan parsial.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### ***Penelitian Terdahulu***

Penelitian yang dilakukan (Hanifati & Samiono, 2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Website Quality dan EWOM Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel dan Reservasi Hotel Online di Indonesia (Studi Kasus Pada Traveloka.com, Tiket.com dan Pegipegi.com)” memperoleh hasil bahwa Kualitas Web berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pegipegi dan E-WOM berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Traveloka, Tiket atau Pegipegi. Kualitas Web tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung meskipun ada pengaruh nyata terhadap Kepercayaan Online pada Traveloka, Tiket atau Pegipegi. Di sisi lain, EWOM tidak berpengaruh langsung secara signifikan, meskipun ada pengaruh nyata terhadap Kepercayaan Online di Traveloka atau Pegipegi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Zalni & Abror, 2019) memperoleh hasil bahwa (1) reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (2) electronic word of mouth (ewom) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (3) kualitas web berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Fandiyanto et al., 2017) memperoleh hasil bahwa Variabel Kemudahan (X1), Keamanan (X2), Respon (X3) Harga (X4) dan Reputasi (X5) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y1). Hipotesis 6 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2). Hipotesis 7 diterima. Yaitu variabel Keamanan berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Hipotesis 8 ditolak, disimpulkan bahwa variabel Respon (X3) tidak

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Hipotesis 9 ditolak yaitu variabel Harga (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Hipotesis 10 diterima. Disimpulkan bahwa variabel Reputasi (X5) berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Hipotesis 11 diterima yaitu variabel Kepercayaan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

Berikutnya Penelitian yang dilakukan oleh (Handi et al., 2018a) dengan judul “The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust” menyimpulkan bahwa Hasil berdasarkan Confirmatory Factor Analysis (CFA) menunjukkan bahwa setiap variabel valid dan reliabel, dan hasil Goodness of Fit menunjukkan semua variabel fit dengan data. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: (1) electronic word of mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan; (2) persepsi nilai berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan; (3) electronic word of mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; (4) persepsi nilai berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; (5) kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **E-WoM**

Menurut teori yang dikemukakan oleh Lee, Noh & Kim dalam (Nasiruddin et al., 2016), “*Electronic word of mouth is a word of mouth system that exist in virtual space in which messages are sent or received related to product or services and consumers may experience through chatting or online boards.*” Menurut Mason-Jones, R. & Towill yang dikutip dalam (Sugianto, 2016) mengemukakan bahwa EWOM pernyataan positif atau negative tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat oleh customer potensial, actual atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang melalui internet.

Dapat disimpulkan bahwa EWOM merupakan komunikasi word of mouth yang berjalan di dunia virtual melalui aplikasi chatting atau forum online antar konsumen dimana para konsumen saling bertukar informasi/ulasan mengenai pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk/jasa yang bersangkutan. Menurut (Sugianto, 2016) terdapat 3 dimensi yang mencirikan EWOM:

WOM Intensity (Intensitas WOM)

Opinion Valence (Komentar)

Content (Konten)

(Al-Debei et al., 2015) menyatakan ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur electronic word of mouth (*e-WOM*) sebagai berikut:

Intensity, intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapatan yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs.

Valence of opinion, pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa dan brand.

Content, isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

### **Website Quality**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sorum et al., 2012) menyatakan bahwa website quality adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan online, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani customer selama interaksi online dengan website.

Menurut penelitian (Shia et al., 2016) menyatakan bahwa Kualitas web adalah metode untuk mengukur kualitas suatu website yang telah menjadi salah satu strategi perusahaan untuk berkomunikasi dan menjadikannya sebagai alat bertransaksi dengan konsumen yang diciptakan oleh (Barnes & Vidgen, 2000).

Maka dapat disimpulkan bahwa website quality merupakan teknik yang telah teruji sehingga dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur kualitas suatu website.

Menurut Voss Dikutip dari jurnal (Tarigan, 2008), Webqual selangkah lebih maju untuk pengukuran kualitas website. Selain itu (Loiacono et al., 2002) mengatakan “*Webqual is comprehensive website quality measurement.*” (Zviran et al., 2006) mengatakan bahwa “*Webqual is popular index calculated on the basis of user perception with three dimension*”.

Webqual sendiri disusun berdasarkan 3 dimensi yang membentuk kualitas desain *web content* (Vidgen et al., 2001) yaitu :

Kualitas informasi website (*web information quality*)

Kualitas desain web (*site design quality*)

Kualitas Penggunaan (*usability quality*)

Dimensi–dimensi pada *Webqual*

Kualitas Informasi (*web information quality*) Menurut Barnes, kualitas informasi meliputi hal-hal seperti informasi yang akurat, informasi yang bisa dipercaya, informasi yang up to date atau terbaru, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah dimengerti, informasi yang sangat detail dan mendalam, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai. (Burch & Grudnitski, 1989) menyatakan bahwa suatu informasi dikatakan berkualitas apabila ditunjang oleh tiga hal yaitu :

Akurat (accurate)

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias dalam mencerminkan maksud dari informasi itu sendiri

Tepat Pada Waktunya (Time Liness)

Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat ( usang ). Informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik untuk digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dan berakibat fatal dalam keputusannya.

Relevan (relevancy)

Informasi harus memberikan manfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk setiap orang berbeda dengan yang lainnya.

Kualitas desain website (site design quality)

Kualitas desain website meliputi kemampuan web dalam memberikan tampilan atau interface yang dengan ekстетika dan fungsi yang maksimal. Mulai dari segi penataan informasi, tampilan menu-menu, kejelasan informasi, pemilihan warna web serta kejelasan tentang font pada website itu sendiri.

Kualitas Penggunaan (usability quality) Kualitas penggunaan meliputi, kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti situs dalam pemberian informasi yang diharapkan pengguna, kemudahan untuk ditelusuri dalam pencarian informasi, kemudahan dalam pengoperasian situs bagi pengguna, kemudahan dalam sistem navigasi memberikan pengalaman baru.

Berdasarkan study yang dilakukan (Al-Debei et al., 2015) indikator dari web quality adalah:

Kemudahan dalam proses pemesanan sederhana

Konten halaman web marketplace dengan

cepat dimuat

Kemudahan dalam penggunaan

### **Reputasi**

Dalam memunculkan minat beli konsumen sebagai eksternal stakeholder, reputasi positif sangat diperlukan bagi penjual untuk meraih kepercayaan pembeli. Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan (Tjahyadi, 2006).

Reputasi perusahaan menurut Fombrun yang dikutip oleh (Aryska & Kasmirudin, 2017) memiliki pengertian sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan dimasa yang akan datang melalui segala kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

### **Dimensi Reputasi**

Menurut Charles J. Fomrun, yang dikutip oleh (Aryska & Kasmirudin, 2017) ada 4 dimensi reputasi Perusahaan:

Kredibilitas: faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen, konsumen menghargai dan menghormati eksistensi perusahaan secara emosional.

Terpercaya : faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan dimata konsumen, dimana perusahaan tersebut mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola secara lebih baik sehingga konsumen merasa bangga atas kepemilikan produk perusahaan.

Keterandalan : faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan untuk membangun image yang baik bagi kalangan konsumen, hal ini dilakukan melalui kegiatan tetap selalu menjaga kualitas produk atau jasa, selalu menjamin terlaksananya kualitas pelayanan prima, dan selalu menampilkan fasilitas-fasilitas yang handal untuk kepentingan konsumen.

Tanggung Jawab Sosial : Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan.

### **Indikator Reputasi**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Kim & Lennon, 2013a) indikator dari reputasi adalah:

Kredibilitas, Kemampuan perusahaan untuk dapat diyakini oleh konsumen.

Keandalan, Gambaran ketangguhan perusahaan baik dalam hal pelayanan maupun produk yang dihasilkan.

Nama baik perusahaan, Sesuatu yang dimata pihak lain terutama agen memiliki hal yang positif.

### Keputusan Konsumen

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Setiadi, 2019) mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat

diuraikan sebagai berikut:

Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

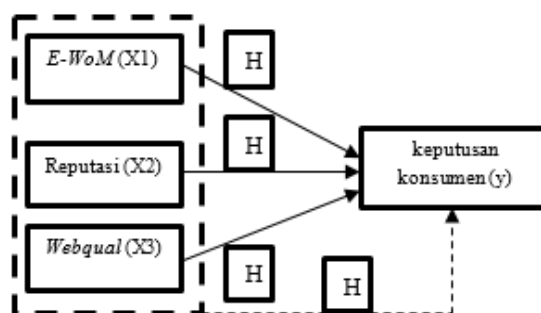
Menurut (Sunyoto, 2014), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi

Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif

Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

### Kerangka Berpikir



### Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir, maka hipotesis penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut :

**H1** : E-WoM berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

**H2** : Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

**H3** : Webqual berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

**H4** : E-Wom, Reputasi dan Webqual berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

### 3. METODE

#### Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif yang dimana populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melaksanakan kursus di kampung Inggris yang terletak di kota Pare kabupaten Kediri pada bulan Agustus – Oktober 2021 dimana jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti atau infinite. Oleh karena itu digunakan rumus pengambilan sampel menurut Wibisono dalam (Akdon, 2015; Ruhamak et al., 2021) dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04 atau 97 yang akan memberikan selisih estimasi dengan kurang dari 0,05. Oleh karena jumlah perhitungannya mendekati 100 maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 orang dengan metode simple random sampling.

#### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode pengumpulan data harus sesuai atau berhubungan dengan masalah serta tujuan penelitian. Pada bagian ini, dikemukakan teknik pengumpulan data serta instrumen yang digunakan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

#### Study Pustaka

Study pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

#### Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

#### Kuesioner (Angket)

Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarluaskan kepada responden terutama pada penelitian survey.

Kuesioner yang disusun berdasarkan skala likert karena skala likert memang dipergunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu obyek sikap. Dalam skala likert ini, dengan kategori jawaban adalah :

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

#### Analisis Data

##### Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Ferdinand dalam (Gofur, 2019) suatu kata “valid” memiliki artian makna sinonim dengan kata “good”. Validity memiliki penjelasan sebagai “to measure what be measured”.

Berikut merupakan cara untuk menguji validitas :

(1) Jika nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel, maka dapat dinyatakan indikator valid. Jika nilai  $r$  hitung  $<$  nilai  $r$  tabel, maka dapat dinyatakan indikator tersebut tidak valid (Sugiyono, 2016).

Menurut Ghazali dalam (Rahmaan, 2019) uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>$  0,60.

Menurut Ferdinand yang dikutip oleh (Ningsih, 2020) reabilitas merupakan sebuah scale atau instrumen suatu pengukuran data dan apabila data yang dihasilkan benar disebut reliabel atau terpercaya, apabila hal tersebut secara konsisten menghasilkan hasil yang sama

setiap kali dilakukan pengukuran.

Pengujian realibilitas dapat dilaksanakan dengan memakai uji

*Alpha Cronbach* dengan kriteria hasil pengujian yaitu:

Apabila nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 maka dapat dimaksud bahwa variabel penelitian reliabel.

Apabila nilai *Alpha Cronbach* < 0,6 maka dapat dimaksud bahwa variabel penelitian tidak reliabel Ghazali dalam (Solihin et al., 2020)

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lampau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (Independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependen) Ghazali dalam (Widianingsih, 2018). Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan pada Ayam Geprek Layla di Nganjuk. Menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y Keputusan Pembelian

A : Konstanta

$X_1, X_2, \dots, X_n$  : Variabel Independen

$b_1, b_2, \dots, b_n$  : Koefisien Regresi

e : Standar Error

### Uji Hipotesis

#### Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dilakukan guna untuk mengetahui besarnya signifikan pengaruh masing masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Rumusnya adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t =  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan ttabel

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Untuk menguji hipotesis t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika signifikansi < 0,05 maka H0 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Jika signifikansi > 0,05 maka H0 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

#### Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linear yang digunakan sudah tepat atau belum. Rumusnya adalah:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

F =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan Ftabel

$R^2$  = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table

Apabila F tabel > F hitung, maka H0 ditolak.

Apabila F tabel < F hitung, maka H0 diterima.

b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi > 0,05, maka H0 ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi < 0,05, maka H0 diterima

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.

Jika  $R^2 = 0 \leq R \leq 1$ , maka variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

Jika  $R^2 = 0$ , maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangatlah terbatas.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel hasil uji validitas instrumen

item	R hitung	R tabel	keterangan
X1.1	0,730	0,198	VALID
X1.2	0,552	0,198	VALID
X1.3	0,651	0,198	VALID
X2.1	0,829	0,198	VALID
X2.2	0,909	0,198	VALID
X2.3	0,826	0,198	VALID
X3.1	0,471	0,198	VALID
X3.2	0,544	0,198	VALID
X3.3	0,704	0,198	VALID
X3.4	0,731	0,198	VALID
Y1.1	0,827	0,198	VALID
Y1.2	0,815	0,198	VALID
Y1.3	0,767	0,198	VALID
Y1.4	0,880	0,198	VALID
Y1.5	0,883	0,198	VALID

Berdasarkan hasil pengujian terhadap kuesioner yang telah diisi oleh responden diperoleh hasil bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai perhitungan yang lebih besar dari nilai 0,198 (r tabel untuk responden 100).

Berikutnya dilakukan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut :

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,731	4

Hasil pengujian reliabilitas item E-WoM menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha sebesar 0,731 > 0.60 sehingga dapat dinyatakan bahwa item tersebut reliabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,848	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap item Reputasi dapat dinyatakan bahwa item kuesioner variabel kompetensi dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbachs alpha sebesar 0,848 > 0,60.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,717	5

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap item Webqual dapat dinyatakan bahwa item kuesioner variabel Webqual dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbachs alpha sebesar 0,717 > 0,60.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,813	6

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap item Keputusan Konsumen dapat dinyatakan bahwa item kuesioner variabel Keputusan Konsumen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbachs alpha sebesar 0,813 > 0,60.

Oleh karena seluruh item kuesioner telah diuji dan memperoleh hasil valid dan reliabel, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis.

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,410	2,867		4,328	,000
1 E-WoM	-,387	,175	-,209	-2,209	,030
Reputasi	,670	,166	,416	4,036	,000
Webqual	,358	,144	,239	2,494	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen



Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

$$Y = 12,410 - 0,387 + 0,670 + 0,358$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai  $\alpha$  sebesar 12,410 merupakan konstanta atau keadaan variabel Keputusan Konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel E-WoM (X1), variabel Reputasi (X2) dan variabel webqual (X3). Jika variabel independent tidak ada maka variabel dependent tidak mengalami perubahan.

b1X1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar -0,387, menunjukkan bahwa variabel E-WoM mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen yang berarti bahwa setiap penurunan 1 satuan variabel E-WoM maka akan mempengaruhi Keputusan Konsumen sebesar -0,387.

b2X2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,670 menunjukkan bahwa variabel Reputasi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Reputasi maka akan mempengaruhi Keputusan Konsumen sebesar 0,670.

b3X3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,358 menunjukkan bahwa variabel Webqual mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Webqual maka akan mempengaruhi Keputusan Konsumen sebesar 0,358.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat perlu dilakukan pengujian signifikansi dari masing-masing koefisien regresi yaitu dengan menggunakan uji statistik t-test dan uji statistik F-test, sebagai berikut:

#### Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5%. Apabila t hitung > t tabel atau signifikansi t hitung < 0,05 maka dapat

disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Secara parsial pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen.

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,410	2,867		4,328	,000
1 E-WoM	-,387	,175	-,209	2,209	,030
Reputasi	,670	,166	,416	4,036	,000
Webqual	,358	,144	,239	2,494	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Nilai signifikansi pengaruh E-WoM (X1) terhadap Keputusan Konsumen (Y) adalah  $0,030 < 0,05$  dan nilai t hitung  $-2,209 >$  nilai t tabel 1,98. Maka hipotesis pertama yang menyatakan E-WoM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen diterima.

Nilai signifikansi pengaruh Reputasi (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,036 >$  nilai t tabel 1,98. Maka hipotesis kedua yang menyatakan Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen diterima.

Nilai signifikansi pengaruh Webqual (X3) terhadap Keputusan Konsumen (Y) adalah  $0,014 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,494 >$  nilai t tabel 1,98. Maka hipotesis ketiga yang menyatakan Webqual berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen diterima.

#### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel berikut:

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	152,810	3	50,937	12,077	,000 <sup>b</sup>
Residual	404,900	96	4,218		
Total	557,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Webqual, E-WoM, Reputasi

Berdasarkan uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh E-WoM (X1), Reputasi (X2) dan Webqual (X3) terhadap Keputusan Konsumen (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $12,077 >$  nilai f tabel  $2,462$ . Maka hipotesis keempat yang menyatakan E-WoM, Reputasi dan Webqual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) diterima.

#### Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya. Nilai  $R^2$  semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Model	Model Summary		
	R	R Square	Adjusted R Square
1	,523 <sup>a</sup>	,274	,251
			Std. Error of the Estimate
			2,054

a. Predictors: (Constant), Webqual, E-WoM, Reputasi

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square sebesar  $0,251$ . Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni E-WoM (X1), Reputasi (X2) dan Webqual (X3) mempunyai pengaruh sebesar  $25,1\%$  terhadap variabel terikat (Y) yakni Keputusan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar  $74,9\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

#### Pengaruh E-WoM Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis pertama ditemukan bahwa nilai signifikansi e-wom  $0,030 < 0,05$  dan t hitung  $-2,209 < 1,98$ . Meskipun nilai t hitungnya negatif namun signifikan sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

Meskipun banyak kabar yang kurang baik beredar di masyarakat dengan kebersihan tempat kos maupun mahalnya biaya kos tidak mengurangi minat konsumen untuk tetap datang dan memilih kursus di lembaga kursus bahasa di kampung inggris pare. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hamdani et al., 2018; Handi et al., 2018a, 2018b; Ruhamak et al., 2021; Ruhamak & Rahmadi, 2019; Yusuf et al., 2018) yang mana semakin tersebar luas informasi juga mampu mempengaruhi keputusan konsumen.

#### Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian terhadap

hipotesis kedua ditemukan bahwa nilai signifikansi reputasi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,036 >$  nilai t tabel  $1,98$ . Maka hipotesis kedua yang menyatakan Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen diterima.

Reputasi tentang kursus bahasa inggris di kampung inggris pare kediri sudah tidak diragukan lagi, terbukti dari banyaknya animo masyarakat yang berkunjung ke tempat tersebut untuk memperdalam kemampuan berbahasa inggris. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (adryansyah, n.d.; Fandiyanto et al., 2017; Kim & Lennon, 2013a; Tjakraatmadja & Harjanti, 2018) dimana reputasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana reputasi penjual online sebagai sumber informasi eksternal, dapat bertindak sebagai pendahulu tanggapan konsumen dan perilaku masa depan yang signifikan.

#### Pengaruh Webqual Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga ditemukan bahwa nilai signifikansi webqual adalah  $0,014 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,494 >$  nilai t tabel  $1,98$ . Maka hipotesis ketiga yang menyatakan Webqual berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen diterima.

Seiring perkembangan teknologi, website menjadi salah satu sarana paling utama, disamping penyebaran informasi dan juga profil, ada banyak tutorial maupun konten pembelajaran yang disebarakan melalui web dengan model video berdurasi pendek. Bahkan beberapa lembaga kursus di kampung inggris pare kediri yang menawarkan metode pembelajaran full daring sehingga konsumen dapat tetap melakukan kegiatan belajar dari mana saja. Tentunya desain yang dibuat *user friendly* dan *easy of use*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Abou-Shouk & Khalifa, 2017; Bai et al., 2008; hanifati & saiono, 2018; Hsu et al., 2012; Kim & Lennon, 2013b; lukman & suryawardani, 2020; Sastika, 2016) dimana ketika sistem pada website mempersulit pengunjung untuk mencapai tujuannya (mencari informasi produk dan membeli), maka pengunjung lebih cenderung membentuk kesan negatif terhadap perusahaan, dan apabila semakin mudah sistem pada website untuk dipahami dan user friendly, maka semakin mudah digunakan dan menarik minat konsumen.

### **Pengaruh E-WoM, Reputasi dan Webqual Terhadap Keputusan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi pengaruh E-WoM, Reputasi dan Webqual terhadap Keputusan Konsumen adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $12,077 >$  nilai f tabel 2,462. Maka hipotesis keempat yang menyatakan E-WoM, Reputasi dan Webqual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen diterima. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan e-wom, reputasi dan webqual dalam menjelaskan keputusan konsumen sebesar sebesar 25,1%, sedangkan sisanya sebesar 74,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diambil dalam penelitian ini

### **5. SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain sebagai berikut :

E-wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan kosumen

Webqual berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

E-wom, Reputasi dan Webqual berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi maka bagi penelitian di masa mendatang yang mengambil judul serupa supaya memperluas objek penelitian maupun sampel dengan harapan hasilnya nanti akan lebih maksimal.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Abou-Shouk, M. A., & Khalifa, G. S. (2017). The influence of website quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5), 608–623. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1209151>

adryansyah. (n.d.). *Analisis Pengaruh Reputasi Penjual, Kualitas Informasi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online*.

Ahn, J., Shamim, A., & Park, J. (2021). Impacts of cruise industry corporate social

responsibility reputation on customers' loyalty: Mediating role of trust and identification. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102706.

Akdon, R. (2015). *Rumus dan Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*.

Aryska, M., & Kasmirudin, K. (2017). *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)*. Riau University.

Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>

Barnes, S., & Vidgen, R. (2000). WebQual: an exploration of website quality. *ECIS 2000 Proceedings*, 74.

Burch, J., & Grudnitski, G. (1989). *Information systems: Theory and practice*. John Wiley & Sons, Inc.

Fandiyanto, R., Sularso, raden andi, & Irawan, B. (2017). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketangapan, Harga Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online. *JGEB*, 15(1).

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.

Hamdani, N. A., Abdul, G., & Maulani, F. (2018). *The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector*. 7, 246–250.

Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018a). The effect

- of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22 (2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018b). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22 (2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- hanifat, ulfa mustikarini, & saiono, bambang eko. (2018). Analisis Pengaruh Website Quality dan Ewom terhadap Purchase Decision melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel Dan Reservasi Hotel Online di Indonesia (Studi Kasus Pada Traveloka.Com, Tiket.Com Dan Pegipegi.Com). *Jurnal TRANSformasi*, 2(1), 36–50.
- Hanifat, U. M., & Samiono, B. E. (2018). Analisis Pengaruh Website Quality dan EWOM Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel dan Reservasi Hotel Online di Indonesia (Studi Kasus Pada Traveloka.com, Tiket.com dan Pegipegi.com). *TRANSformasi*, 11(9), 1689–1699.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10(4), 549–570. <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013a). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013b). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kotler dan Armstrong. (2016). *Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Beauty Advisor Wardah Cosmetics Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pelanggan Wardah Cosmetics di Wardah Beauty House Bandung* (p. 47). Tesis Program Magister Management Universitas Widyatama Bandung.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. In England: Pearson Education Limited.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432–438.
- lukman, arby, & suryawardani, bethany. (2020). Pengaruh Website Quality 4.0 Terhadap E-Purchase Decision Pada Website Custommice Project Tahun 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 2836–2843. [www.teknoia.com](http://www.teknoia.com)
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323.
- Nasiruddin, K., Hashim, H., & Raja Yusof, R. N. (2016). Electronic Word of Mouth: Exploring the Consumer Perspective. *International Journal of Accountig, Business and Mangement*, 4(2), 19–25.
- Ningsih, Y. (2020). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada APKJ (Asosiasi Pengusaha Kerajinan Jombang)*. STIE PGRI Dewantara.
- Rahmaan, A. (2019). *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (Studi Kasus Pada Proudly Shoes Bandung)*. Program Studi Akuntansi S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama.
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233–246.
- Ruhamak, M. D., Vaulia Puspita, N., & Putra, Y. P. (2021). *E-WoM and Destination*

- Image: How Does It Affect the Revisit Intention at English Village.*
- Sastika, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka (Studi Kasus : Pengguna Traveloka di Kota Bandung Tahun 2015). In *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*. www.pegipegi.com,
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 43–57.
- Shia, B. C., Chen, M., & Ramdanyah, A. D. (2016). Measuring customer satisfaction toward localization website by WebQual and importance performance analysis (case study on Aliexpress Site in Indonesia). *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(02), 117.
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Sørum, H., Andersen, K. N., & Vatrapu, R. (2012). Public websites and human-computer interaction: an empirical study of measurement of website quality and user satisfaction. *Behaviour & Information Technology*, 31(7), 697–706.
- Sugianto, Y. M. N. (2016). Pengaruh Website Quality, Electronic Word-of-mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 9.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/R&D). In *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1016/j.drudis.2010.11.005>
- Sunyoto, D. (2014). Praktik riset perilaku konsumen. *Yogyakarta: CAPS*.
- Tarigan, J. (2008). User satisfaction using Webqual instrument: A research on stock exchange of Thailand (SET). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 10(1), 24–47.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 65–78.
- Tjakraatmadja, albertina tri N., & Harjanti, D. (2018). Pengaruh Reputasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik Di Instagram. *Agora*, 7(1).
- Vidgen, R., Goodwin, S., & Barnes, S. (2001). Web content management. *Proceedings of the 14th International Electronic Commerce Conference*, 465–480.
- Widianingsih, D. (2018). Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Komisaris Independen, Serta Komite Audit Pada Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan CSR sebagai Variabel Moderating dan Firm Size sebagai Variabel Kontrol. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 19(1), 38–52.
- Yusuf, A. S., Razak, A., Hussin, C., Busalim, A. H., Yusuf, A. S., Razak, A., Hussin, C., & Busalim, A. H. (2018). *Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce*. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Zalni, Z. rahma, & Abror. (2019). Pengaruh Reputasi , Electronic Word of Mouth dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(2), 97–107.
- Zviran, M., Glezer, C., & Avni, I. (2006). User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use. *Information & Management*, 43(2), 157–178.