

ISSN 2954-2757 (Online)

ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis

<https://esensijournal.com/index.php/esensi>

Vol. 28 Issue 3, Desember (2025)

doi.org/10.56943/esensi.v28i3.451

Brand Image as a Mediator of Service Quality, Price, and Purchase Intention: Evidence from Tokopedia

Maria Natalia¹, Kamaruzzaman Onaning^{2*}

²onaningkamaruzzaman@gmail.com

Program Magister Manajemen, Institut Bisnis Nusantara

*Corresponding Author: Kamaruzzaman Onaning

Email: onaningkamaruzzaman@gmail.com

ABSTRACT

This study investigates the influence of service quality and price on brand image, and the subsequent impact on consumers' purchase intention within the Tokopedia e-commerce platform in the DKI Jakarta region. A quantitative approach with a causal research design was employed, with data collected through a structured Likert-scale questionnaire administered to 187 respondents selected via incidental sampling. Data were analysed using Structural Equation Modelling (SEM) with LISREL 8.8 software. The findings confirm that all five hypotheses are supported at the 5% significance level. Service quality emerged as the strongest predictor of brand image ($\beta = 0.66$; $t = 10.29$), while brand image proved to be the strongest predictor of purchase intention ($\beta = 0.47$; $t = 5.39$). Mediation analysis reveals that brand image functions as a partial mediator: the indirect effect of service quality on purchase intention through brand image (0.310) substantially exceeds its direct effect (0.190), while the indirect effect of price (0.122) complements its direct effect (0.250). The coefficients of determination of 74% and 70% for the respective structural equations indicate strong model fit. These findings imply that a synergistic marketing strategy integrating service quality enhancement, competitive pricing, and brand image strengthening constitutes the most effective approach to stimulating purchase intention on digital marketplace platforms in Indonesia.

Keywords: Brand Image, E-Commerce, Price, Purchase Intention, Service Quality

Citra Merek sebagai Mediator: Kualitas Layanan, Harga, dan Minat Beli Konsumen Tokopedia

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi efektivitas kontrol aplikasi pada dua platform akuntansi berbasis cloud yang terkemuka, yaitu Mekari Jurnal ID dan Xero, melalui pengujian black box sistematis terhadap kontrol siklus pendapatan. Dengan menggunakan desain penelitian kualitatif eksplanatori, investigasi ini mengkaji kontrol input (pemeriksaan data yang hilang, validasi numerik-alfabetik, pemeriksaan batas, pemeriksaan rentang, pemeriksaan validitas, pemeriksaan tanda, pemeriksaan urutan) dan kontrol output (pencatatan transaksi, akurasi laporan) di seluruh modul penawaran harga, pesanan penjualan, dan faktur. Pengujian dilakukan antara Oktober 2024 dan Januari 2025 menggunakan akun percobaan dengan dokumentasi kertas kerja yang komprehensif. Temuan mengungkapkan kelemahan kontrol yang signifikan pada kedua platform, termasuk validasi bidang yang tidak memadai yang memungkinkan entri karakter tunggal, penegakan batas persediaan yang tidak memadai yang memungkinkan penjualan berlebih, validasi persentase diskon yang tidak konsisten, tidak adanya protokol penomoran dokumen berurutan, dan kemampuan pencatatan transaksi yang kurang pada Mekari Jurnal ID. Kedua platform menunjukkan validasi data master dan kontrol pemeriksaan tanda yang akurat, tetapi gagal menegakkan integritas urutan atau mencegah entri nilai yang tidak masuk akal secara komersial. Analisis komparatif menunjukkan bahwa Mekari Jurnal ID menunjukkan kontrol preventif berbasis tahap yang lebih kuat, sementara Xero menunjukkan granularitas pencatatan transaksi yang superior. Penelitian ini berkontribusi pada bukti empiris terhadap literatur terbatas mengenai kontrol akuntansi berbasis cloud dan memberikan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti bagi pengembang perangkat lunak, pengguna bisnis, profesional akuntansi, dan auditor untuk meningkatkan efektivitas kontrol internal dalam lingkungan komputasi cloud.

Kata Kunci: Brand Image, E-Commerce, Harga, Kualitas Layanan, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia secara fundamental (Fikri & Junaidi, 2024; Wahdan et al., 2025). Perdagangan elektronik (*e-commerce*) kini bukan sekadar alternatif, melainkan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas belanja sehari-hari (Putri et al., 2024). Menurut BPS (2023), jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan platform *e-commerce* di Indonesia telah mendekati tiga juta entitas, sedangkan jumlah pengguna aktifnya melampaui 178 juta orang pada tahun 2022, meningkat sekitar 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini menempatkan Indonesia dalam jajaran negara dengan volume transaksi *e-commerce* tertinggi di Asia Tenggara (Lusa et al., 2024). Di tengah lonjakan tersebut, persaingan antara platform *marketplace* semakin sengit, sehingga mendorong setiap pelaku bisnis digital untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang menentukan minat beli konsumen (Wibowo & Nurul, 2024).

Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* lokal terbesar di Indonesia menjadi contoh nyata bagaimana ekosistem *e-commerce* nasional berkembang dengan pesat (Sulistiyawati & Munawir, 2024). Dengan mengusung model bisnis *open marketplace*, Tokopedia berhasil mempertahankan posisi teratas sebagai platform dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia selama beberapa kuartal berturut-turut, melampaui kompetitor seperti Bukalapak, Shopee, maupun Lazada. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kemampuan Tokopedia dalam membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas layanan yang konsisten, kebijakan harga yang kompetitif, serta citra merek yang kuat (Alayidrus & Rizqi, 2023). Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama membentuk pengalaman berbelanja yang mendorong konsumen untuk tidak hanya melakukan transaksi pertama, tetapi juga menumbuhkan niat untuk kembali bertransaksi di masa mendatang.

Kualitas layanan merupakan salah satu determinan utama perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*. Ginting et al. (2023) dalam studi mereka terhadap 344 konsumen *e-commerce* di Indonesia menemukan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong niat pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan perspektif Parasuraman bahwa kualitas layanan yang baik akan membentuk persepsi positif dalam benak konsumen, sehingga menciptakan komitmen jangka panjang terhadap suatu merek atau platform. Dalam ekosistem *marketplace* yang sarat kompetisi, perusahaan yang mampu memberikan pengalaman layanan yang melampaui ekspektasi pelanggan akan memiliki keunggulan bersaing yang sulit ditiru.

Selain kualitas layanan, harga juga memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Kotler et al. (2020) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam konteks *marketplace*, konsumen memiliki kemudahan untuk membandingkan harga antarpemula dalam satu platform maupun

lintas platform secara bersamaan. Kondisi ini menjadikan strategi penetapan harga sebagai salah satu alat kompetitif yang krusial. Hasil riset menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan bersaing tidak hanya meningkatkan minat beli secara langsung, tetapi juga berperan dalam membentuk citra merek yang positif di benak konsumen, karena harga yang wajar diasosiasikan dengan transparansi dan kejujuran perusahaan.

Citra merek (*brand image*) merupakan seperangkat asosiasi dan keyakinan yang tertanam dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek tertentu (P. Kotler et al., 2020). Dalam lingkungan digital yang penuh ketidakpastian, citra merek berfungsi sebagai sinyal kepercayaan yang membantu konsumen mengurangi risiko psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian. Sejumlah penelitian telah mengonfirmasi bahwa citra merek yang kuat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun sebagai mediator antara variabel-variabel anteseden dengan niat pembelian. Dalam konteks Tokopedia, reputasi sebagai *marketplace* terpercaya yang berturut-turut masuk dalam daftar *top brand* kategori situs jual beli daring mencerminkan citra merek yang telah tertanam kuat di benak konsumen Indonesia.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas layanan dan citra merek, dengan hasil yang konsisten menunjukkan pengaruh positif. Prasetyo dan Wibowo (2023) menemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai mediator. Sementara itu, Saputra et al. (2022) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam ranah *e-commerce*, Harlan et al. (2024) membuktikan bahwa kualitas layanan logistik *e-commerce* di Indonesia memiliki pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan, loyalitas, dan citra merek konsumen Shopee. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan yang erat dalam membentuk perilaku minat beli konsumen *e-commerce*.

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diperhatikan. Pertama, sebagian besar kajian terdahulu mengkaji pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli secara terpisah atau dengan mediator yang berbeda, sehingga hubungan simultan antara kualitas layanan, harga, citra merek, dan minat beli dalam satu model integratif masih relatif terbatas, khususnya pada konteks *marketplace* lokal di Indonesia. Kedua, penelitian yang menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji model mediasi citra merek secara simultan dalam ekosistem *marketplace* Jakarta masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Studi ini berupaya menutup kesenjangan tersebut dengan mengajukan model yang menempatkan citra merek sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan harga terhadap minat beli konsumen Tokopedia di DKI Jakarta.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek konsumen Tokopedia; (2) menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen Tokopedia; (3) menganalisis pengaruh harga terhadap citra merek konsumen Tokopedia; (4) menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Tokopedia; serta (5) menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Tokopedia di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa pengayaan model perilaku konsumen dalam ekosistem *marketplace* digital, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengelola platform *e-commerce* dalam merancang strategi layanan, harga, dan penguatan merek yang lebih efektif dan berdaya saing.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan dan Citra Merek dalam Konteks E-Commerce

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap keunggulan suatu jasa berdasarkan perbandingan antara ekspektasi dan persepsi aktual yang diterima (Parasuraman et al., 1988). Dalam konteks *e-commerce*, dimensi kualitas layanan tidak lagi terbatas pada interaksi fisik, melainkan mencakup aspek-aspek digital seperti keandalan sistem, ketanggapan platform, keamanan transaksi, kemudahan navigasi, dan kualitas informasi yang disajikan. Wattoo et al. (2025) dalam studi mereka terhadap pengguna *e-commerce* di negara berkembang menemukan bahwa dimensi kualitas layanan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan jangka panjang. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan bukan sekadar faktor operasional, melainkan merupakan elemen strategis yang membentuk relasi emosional antara konsumen dan platform digital.

Citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi, persepsi, dan keyakinan yang tertanam dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek (P. Kotler et al., 2020; P. Kotler & Keller, 2021). Dalam lingkungan *marketplace* yang sangat kompetitif, citra merek berfungsi sebagai sinyal kepercayaan yang membantu konsumen mengatasi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hubungan antara kualitas layanan dan citra merek bersifat saling menguatkan: layanan yang unggul secara konsisten akan membentuk asosiasi positif dalam benak konsumen, sehingga memperkuat posisi merek di pasar. Harlan et al. (2024) membuktikan hal ini secara empiris dalam konteks *e-commerce* Indonesia, di mana kualitas layanan logistik terbukti berpengaruh bermakna terhadap kepuasan konsumen, loyalitas, sekaligus citra merek secara bersamaan. Penelitian ini mengukur kualitas layanan dengan mengacu pada lima dimensi *SERVQUAL* yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), yang

keseluruhannya merupakan indikator penting dalam mengevaluasi pengalaman berbelanja daring.

Persepsi Harga dan Hubungannya dengan Citra Merek serta Minat Beli

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam konteks digital, konsumen memiliki kemampuan membandingkan harga secara instan lintas penjual dan lintas platform, sehingga persepsi harga (*price perception*) menjadi lebih kompleks dan tidak sekadar ditentukan oleh nilai nominal. Susanto et al. (2023) dalam studi mereka terhadap pengguna *m-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa sensitivitas harga konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh manfaat fungsional dan efisiensi platform, yang berarti persepsi harga tidak dapat dilepaskan dari konteks pengalaman layanan secara keseluruhan. Konsumen yang merasakan manfaat yang sepadan atau melebihi harga yang dibayarkan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi dan lebih loyal terhadap platform tersebut.

Kaitan antara harga dan citra merek telah banyak dikaji dalam literatur pemasaran. Harga yang terjangkau dan transparan berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif karena mencerminkan kejujuran dan keberpihakan perusahaan terhadap konsumen. Sebaliknya, inkonsistensi harga atau harga yang dipersepsikan tidak adil dapat merusak reputasi merek dalam jangka panjang. Ginting et al. (2023) dalam penelitian mereka terhadap 344 konsumen *e-commerce* Indonesia menemukan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan konsumen berperan sebagai prediktor kuat terhadap niat pembelian ulang, dengan kepuasan sebagai mediatornya. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga yang kompetitif, bila dipadukan dengan layanan berkualitas, akan membentuk persepsi nilai yang tinggi dan pada akhirnya mendorong minat beli yang lebih kuat. Indikator pengukuran harga dalam penelitian ini mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen (Kotler & Armstrong, 2021).

Minat Beli Konsumen dan Peran Mediasi Citra Merek

Minat beli (*purchase intention*) didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk merencanakan atau bersedia melakukan pembelian suatu produk atau jasa di masa mendatang (Kotler & Keller, 2021). Riyanto and Hatmawan (2020) mengidentifikasi empat dimensi minat beli yang mencakup minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dalam ekosistem *marketplace* digital, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga sangat ditentukan oleh pengalaman layanan, persepsi harga, dan reputasi platform itu sendiri. Wang et al. (2022) melalui studi meta-analisis terhadap 19 penelitian menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli di platform *social commerce*,

dan efek ini dimoderasi oleh berbagai konstruk *social commerce* yang relevan. Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui layanan berkualitas dan citra merek yang kuat merupakan fondasi utama terbentuknya minat beli yang tinggi.

Citra merek berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan anteseden berupa kualitas layanan dan persepsi harga dengan konsekuensi berupa minat beli konsumen. Mekanisme ini bekerja melalui proses kognitif dan afektif: konsumen yang secara konsisten menerima layanan yang baik dan harga yang dianggap wajar akan mengembangkan asosiasi positif terhadap merek, yang kemudian mendorong niat untuk melakukan transaksi. Dalam konteks *marketplace* Indonesia, model mediasi ini relevan karena konsumen cenderung mengandalkan reputasi merek sebagai penyaring risiko dalam transaksi digital yang tidak melibatkan interaksi fisik langsung. Model konseptual penelitian ini mengajukan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap citra merek, dan selanjutnya citra merek berpengaruh terhadap minat beli, sekaligus kualitas layanan dan harga juga berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen Tokopedia di DKI Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain riset kausal (*causal research*) yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur berskala *Likert* lima poin, yang disebarkan kepada konsumen *e-commerce* Tokopedia yang pernah melakukan pembelian produk atau pembayaran tagihan di wilayah DKI Jakarta dalam tiga bulan terakhir. Penyebaran dilaksanakan pada Januari hingga Februari 2019 secara daring maupun langsung dengan teknik *insidental sampling*. Dari 400 kuesioner yang didistribusikan, sebanyak 187 responden mengembalikan kuesioner dengan isian yang valid dan layak untuk dianalisis.

Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini melibatkan empat variabel laten yang terdiri atas dua variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Kualitas layanan (KP) diukur menggunakan 16 indikator yang mengacu pada lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati (Parasuraman et al., 1988). Harga (HG) diukur melalui delapan indikator yang mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler et al., 2020). Citra merek (CM) sebagai variabel mediasi diukur dengan 12 indikator berdimensi keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek (Kotler & Keller, 2021). Minat beli (MB) sebagai variabel dependen diukur menggunakan delapan indikator yang mencerminkan minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

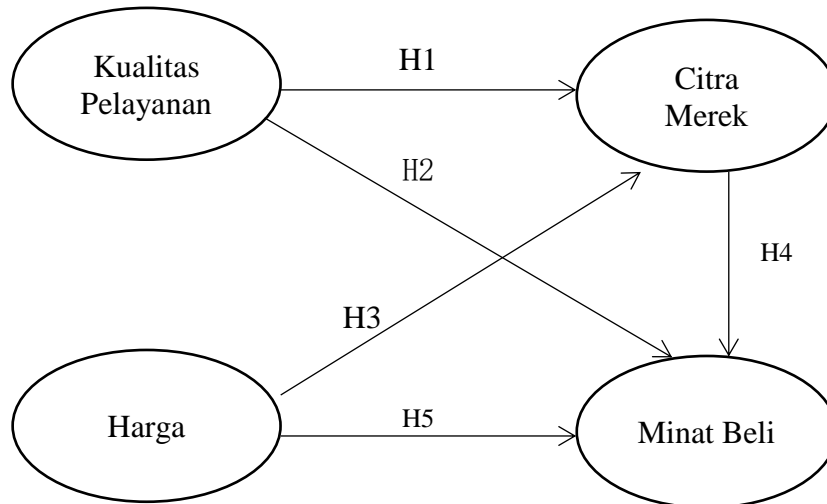
Variabel	Simbol	Dimensi	Jml. Indikator	Sumber
Kualitas Layanan	KP	Bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati	16	Parasuraman et al. (1988)
Harga	HG	Keterjangkauan, kesesuaian kualitas, daya saing, kesesuaian manfaat	8	Kotler & Armstrong (2016)
Citra Merek	CM	Keunggulan, kekuatan, keunikan	12	Kotler & Keller (2016)
Minat Beli	MB	Transaksional, referensial, preferensial, eksploratif	8	Ferdinand (2014)

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Tabel 1 merangkum keseluruhan variabel yang digunakan beserta landasan teoretisnya. Keempat variabel tersebut membentuk model penelitian yang bersifat hierarkis: kualitas layanan dan harga bertindak sebagai variabel hulu yang memengaruhi citra merek, dan citra merek selanjutnya memengaruhi minat beli. Selain jalur tidak langsung tersebut, kualitas layanan dan harga juga diuji pengaruh langsungnya terhadap minat beli, sehingga model ini bersifat mediasi parsial.

Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, model konseptual penelitian ini dirancang untuk menguji lima hipotesis secara simultan. Model ini memiliki dua jalur pengaruh utama. Jalur pertama adalah pengaruh tidak langsung, di mana kualitas layanan dan harga masing-masing memengaruhi citra merek, yang kemudian diteruskan sebagai pengaruh citra merek terhadap minat beli. Jalur ini mencerminkan mekanisme mediasi, yakni citra merek yang positif menjadi jembatan yang mengubah pengalaman layanan dan persepsi harga menjadi niat nyata untuk membeli. Jalur kedua adalah pengaruh langsung, di mana kualitas layanan dan harga juga diuji pengaruhnya secara langsung terhadap minat beli tanpa melalui citra merek. Kombinasi kedua jalur ini memungkinkan penelitian untuk mengidentifikasi apakah citra merek berfungsi sebagai mediator penuh atau mediator parsial. Gambar 1 menyajikan model konseptual secara visual.



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian
Sumber: Diusulkan oleh Peneliti

Tabel 2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Arah yang Diharapkan
H1	Kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek	Positif (+)
H2	Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli	Positif (+)
H3	Harga berpengaruh terhadap citra merek	Positif (+)
H4	Harga berpengaruh terhadap minat beli	Positif (+)
H5	Citra merek berpengaruh terhadap minat beli	Positif (+)

Sumber: Diusulkan oleh Peneliti

Tabel 2 merangkum kelima hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Keseluruhan hipotesis diarahkan pada pengaruh positif, yang berarti peningkatan pada variabel independen diharapkan berbanding lurus dengan peningkatan pada variabel dependen yang bersesuaian. Penentuan arah hipotesis ini didasarkan pada konsistensi temuan empiris dalam literatur pemasaran digital, sebagaimana yang telah diuraikan pada bagian Tinjauan Pustaka.

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan perangkat lunak LISREL 8.8. SEM dipilih karena kemampuannya menguji secara simultan hubungan antara variabel laten dan variabel teramati, sekaligus mengevaluasi model mediasi yang kompleks dalam satu kerangka analisis terintegrasi (Hair et al., 2022). Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap. Pertama, uji kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*) untuk menilai validitas

dan reliabilitas setiap konstruk, di mana validitas dinilai dari nilai *standardized loading factors* $\geq 0,50$, sementara reliabilitas dinilai dari nilai *Construct Reliability (CR)* $\geq 0,70$ dan *Variance Extracted (VE)* $\geq 0,50$. Kedua, uji kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*) menggunakan indikator *Goodness of Fit Index (GFI)*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *t-value* terhadap nilai kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, di mana hipotesis dinyatakan terdukung apabila *t-value* $> 1,96$ (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden dan Statistik Deskriptif

Responden penelitian berjumlah 187 orang, yang merupakan konsumen aktif *e-commerce* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden berada pada kelompok usia 40–49 tahun (52%), berjenis kelamin laki-laki (55%), berpendidikan terakhir Sarjana Strata Satu (54%), dan bekerja sebagai pegawai swasta (71%). Dari sisi penghasilan, sebagian besar responden berpenghasilan di atas Rp10 juta per bulan (56%), yang mengindikasikan bahwa basis pengguna Tokopedia pada sampel ini didominasi oleh segmen konsumen produktif dengan daya beli relatif tinggi. Sebanyak 82% responden juga menggunakan platform *e-commerce* lain selain Tokopedia, yang mencerminkan lanskap persaingan *marketplace* yang sangat dinamis di Indonesia pada periode penelitian.

Tabel 3 Profil Demografis Responden (n=187)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	15–19 tahun	6	3
	20–29 tahun	43	23
	30–39 tahun	27	14
	40–49 tahun	97	52
	≥ 50 tahun	14	7
Jenis Kelamin	Laki-laki	102	55
	Perempuan	85	45
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	29	16
	D3	19	10
	S1	101	54
	S2	38	20
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	9	5
	Pegawai Negeri	10	5
	Pegawai Swasta	132	71
	Wirausaha	36	19
Penghasilan	< Rp1,5 juta	9	5
	Rp1,5–5 juta	26	14
	Rp5–10 juta	48	26

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
	> Rp10 juta	104	56

Sumber: Hasil Analisa Peneliti

Tabel 3 menunjukkan bahwa sampel penelitian cukup beragam dari sisi demografis, namun didominasi oleh konsumen dewasa produktif dengan latar belakang pendidikan tinggi dan penghasilan menengah ke atas. Dominasi kelompok usia 40–49 tahun (52%) menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia pada periode penelitian bukan sekadar kalangan milenial muda, melainkan juga mencakup segmen konsumen yang lebih mapan secara finansial. Kondisi ini memperkuat relevansi penelitian dalam konteks strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai dan kualitas layanan.

Pada tingkat variabel laten, seluruh pernyataan kuesioner mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) yang berada pada rentang skala setuju (3,40–4,20) hingga sangat setuju (> 4,20). Pernyataan dengan nilai *mean* tertinggi pada variabel kualitas layanan adalah KP5 (*mean* = 4,326), yaitu pernyataan bahwa Tokopedia memberikan informasi kepada konsumen mengenai status transaksi, yang mengindikasikan bahwa transparansi informasi transaksional merupakan aspek kualitas layanan yang paling diapresiasi konsumen. Pada variabel harga, pernyataan HG2 (*mean* = 4,144) tentang variasi harga produk sejenis di Tokopedia mendapatkan penilaian terbaik, yang mencerminkan bahwa konsumen menghargai fleksibilitas pilihan harga sebagai keunggulan *marketplace*. Sementara pada variabel minat beli, MB1 (*mean* = 4,128) yang mencerminkan kenyamanan berbelanja dan melakukan pembayaran di Tokopedia memperoleh nilai tertinggi, yang menegaskan bahwa kenyamanan pengalaman bertransaksi merupakan pendorong utama minat beli konsumen.

Uji Kecocokan Model dan Validitas Konstruk

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, seluruh konstruk diuji melalui serangkaian uji kecocokan model. Uji validitas menggunakan nilai *standardized loading factors* menunjukkan bahwa seluruh indikator dari keempat variabel laten memiliki nilai $\geq 0,50$ sehingga seluruh indikator dinyatakan valid secara statistik (Hair et al., 2010). Uji reliabilitas melalui *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) juga menghasilkan nilai yang memenuhi syarat minimum untuk seluruh konstruk. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menghasilkan nilai *standardized loading factors* sebesar 0,99 untuk seluruh variabel laten, dengan *p-value* = 1,000 (> 0,05) dan nilai *RMSEA* = 0,000 (< 0,05). Ringkasan hasil uji kecocokan model disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit)

Indikator	Nilai yang Disyaratkan	Hasil	Keterangan
Chi-Square / df	Nilai kecil	0,00	Baik
P-value	> 0,05	1,000	Baik
RMSEA	< 0,05	0,000	Baik
Standardized Loading Factors	$\geq 0,50$	0,99 (semua variabel)	Valid
Construct Reliability (CR)	$\geq 0,70$	$\geq 0,90$ (semua konstruk)	Reliabel
Variance Extracted (VE)	$\geq 0,50$	$\geq 0,50$ (semua konstruk)	Reliabel

Sumber: Output LISREL 8.8, diolah oleh Peneliti

Tabel 4 memperlihatkan bahwa seluruh indikator *goodness of fit* terpenuhi dengan sangat baik. Nilai *RMSEA* = 0,000 dan *p-value* = 1,000 mengindikasikan kecocokan yang sempurna antara model yang diajukan dengan data empiris. Nilai *standardized loading factors* sebesar 0,99 yang melampaui jauh ambang minimum 0,50 menegaskan bahwa seluruh indikator memiliki kemampuan refleksi yang sangat tinggi terhadap konstruk latennya masing-masing. Kondisi ini memberikan landasan yang kuat dan sah untuk melanjutkan interpretasi terhadap hubungan struktural antarvariabel.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merek (H1)

Hasil pengujian model struktural dengan LISREL 8.8 menghasilkan dua persamaan struktural sebagai berikut. Persamaan pertama: $CM = 0,66*KP + 0,26*HG$ dengan nilai $R^2 = 0,74$, yang berarti 74% variasi pada variabel citra merek mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh kualitas layanan dan harga. Persamaan kedua: $MB = 0,47*CM + 0,19*KP + 0,25*HG$ dengan nilai $R^2 = 0,70$, yang berarti 70% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut secara simultan. Ringkasan hasil pengujian seluruh hipotesis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis

H	Jalur	Koefisien (β)	T-value	Kritis (>1,96)	Keputusan
H1	KP \rightarrow CM	0,66	10,29	Terpenuhi	Didukung
H2	KP \rightarrow MB	0,19	2,14	Terpenuhi	Didukung
H3	HG \rightarrow CM	0,26	4,05	Terpenuhi	Didukung
H4	HG \rightarrow MB	0,25	4,07	Terpenuhi	Didukung
H5	CM \rightarrow MB	0,47	5,39	Terpenuhi	Didukung

Sumber: Hasil Analisa Peneliti

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli (H2)

Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (H2), meskipun dengan koefisien yang lebih kecil ($\beta = 0,19$, $t\text{-value} = 2,14$) dibandingkan pengaruhnya terhadap citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh langsung kualitas layanan terhadap minat beli bersifat lebih lemah dibandingkan pengaruh tidak langsungnya yang dimediasi oleh citra merek. Dengan kata lain, kualitas layanan lebih banyak bekerja melalui pembangunan citra merek yang positif sebelum akhirnya menggerakkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan Ginting et al. (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan sebagai mediator, serta memperluas temuan Utami et al. (2024) yang membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan antecedent penting bagi niat bertransaksi ulang di platform daring Indonesia.

Pengaruh Harga terhadap Citra Merek (H3)

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek ($\beta = 0,26$, $t\text{-value} = 4,05$). Meski koefisiennya lebih kecil daripada pengaruh kualitas layanan, temuan ini tetap bermakna secara teoritis karena menegaskan bahwa variasi harga yang ditawarkan di platform Tokopedia berkontribusi nyata pada persepsi merek yang positif. Keterjangkauan dan kompetitivitas harga yang dirasakan konsumen, sebagaimana tercermin dalam nilai *mean* tertinggi pada indikator HG2 (variasi harga produk sejenis), terbukti memperkuat citra Tokopedia sebagai platform yang pro-konsumen. Hasil ini memperkuat argumen Kotler et al. (2020) bahwa harga merupakan sinyal kualitas yang berfungsi dalam proses pembentukan citra merek, sekaligus mengonfirmasi temuan dalam literatur sebelumnya bahwa transparansi dan kompetitivitas harga pada *marketplace* berdampak langsung pada evaluasi konsumen terhadap reputasi platform.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli (H4)

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,25$, $t\text{-value} = 4,07$). Menariknya, koefisien pengaruh langsung harga terhadap minat beli (0,25) lebih besar dibandingkan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap minat beli (0,19), yang menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian jangka pendek, pertimbangan harga memiliki daya penggerak yang lebih langsung dan lebih kuat. Hal ini dapat dipahami mengingat konsumen Indonesia pada segmen yang diteliti memiliki akses informasi harga yang tinggi dan terbiasa membandingkan harga antarpenjual maupun lintas platform. Temuan ini selaras dengan Susanto et al. (2023) yang menemukan bahwa sensitivitas harga konsumen Indonesia pada platform *m-commerce* dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi nilai fungsional platform, serta bersesuaian dengan Wang et al. (2022) yang menegaskan bahwa faktor-faktor utilitarian termasuk persepsi harga yang wajar merupakan pendorong kuat bagi niat pembelian di platform digital.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (H5)

Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien terbesar dalam persamaan struktural kedua ($\beta = 0,47$, $t\text{-value} = 5,39$). Temuan ini menegaskan peran krusial citra merek sebagai prediktor utama sekaligus mediator yang efektif antara kualitas layanan dan harga dengan minat beli konsumen. Nilai *mean* tertinggi pada indikator citra merek yang berkaitan dengan kemudahan merek diingat (CM7), kemudahan merek diucapkan (CM8), dan keterkenalannya (CM10) semuanya berada pada kategori sangat setuju ($> 4,20$), yang menegaskan bahwa citra Tokopedia sudah sangat kuat tertanam di benak konsumen. Kekuatan citra merek ini pada akhirnya menjadi penentu utama dalam menggerakkan minat beli, yang memperluas dan memperkuat temuan Utami et al. (2024) bahwa citra merek merupakan faktor penentu penting dalam membentuk niat bertransaksi ulang di platform daring Indonesia.

Analisis Efek Mediasi Citra Merek

Untuk mengonfirmasi peran citra merek sebagai mediator secara kuantitatif, efek tidak langsung (*indirect effect*) dari kualitas layanan dan harga terhadap minat beli melalui citra merek dihitung dengan mengalikan koefisien jalur yang relevan. Efek tidak langsung kualitas layanan terhadap minat beli melalui citra merek adalah $0,66 \times 0,47 = 0,310$, sementara efek tidak langsung harga terhadap minat beli melalui citra merek adalah $0,26 \times 0,47 = 0,122$. Ringkasan perbandingan efek langsung, tidak langsung, dan total disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Dekomposisi Efek Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Jalur	Efek Langsung (β)	Efek Tidak Langsung (via CM)	Efek Total	Jenis Mediasi
KP → MB	0,19	$0,66 \times 0,47 = 0,310$	0,500	Parsial
HG → MB	0,25	$0,26 \times 0,47 = 0,122$	0,372	Parsial

Sumber: Hasil Analisa Peneliti

Tabel 6 menunjukkan beberapa hal penting. Pertama, efek tidak langsung kualitas layanan terhadap minat beli melalui citra merek (0,310) jauh lebih besar dibandingkan efek langsungnya (0,190), yang membuktikan bahwa jalur mediasi merupakan mekanisme dominan dalam mentransmisikan pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli. Dengan kata lain, konsumen yang merasakan kualitas layanan Tokopedia yang baik cenderung terlebih dahulu membentuk citra merek yang positif, dan citra merek yang positif itulah yang pada akhirnya menggerakkan minat beli mereka. Kedua, efek tidak langsung harga terhadap minat beli melalui citra merek (0,122), meskipun lebih kecil dibandingkan efek langsungnya (0,250), tetap memberikan kontribusi bermakna terhadap efek total (0,372), yang

mengindikasikan bahwa harga bekerja melalui dua mekanisme sekaligus: secara langsung mendorong minat beli melalui pertimbangan utilitarian, dan secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek yang positif.

Karena efek langsung kualitas layanan (0,190) dan harga (0,250) terhadap minat beli tetap signifikan meskipun citra merek diikutsertakan dalam model, dapat disimpulkan bahwa citra merek berfungsi sebagai *partial mediator* dan bukan *full mediator* dalam model ini. Temuan ini memiliki implikasi teoretis yang penting: dalam ekosistem *marketplace* digital, konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan reputasi merek dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi juga merespons secara langsung terhadap kualitas layanan yang dirasakan dan harga yang ditawarkan. Hal ini menegaskan kompleksitas proses pengambilan keputusan konsumen digital yang melibatkan jalur kognitif (pertimbangan harga dan layanan secara langsung) maupun jalur afektif (melalui pembentukan dan evaluasi citra merek) secara bersamaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung (*support*), memperluas (*extend*), dan dalam beberapa hal berseberangan secara parsial (*partially contradict*) dengan literatur terdahulu yang dikutip dalam pendahuluan. Pertama, penelitian ini mendukung dan memperluas Ginting et al. (2023) yang menegaskan peran kualitas layanan elektronik terhadap niat pembelian ulang, dengan menambahkan bukti bahwa citra merek, bukan sekadar kepuasan, juga merupakan mediator yang relevan dalam rantai pengaruh tersebut. Kedua, penelitian ini mendukung dan memperluas Harlan et al. (2024) yang membuktikan keterkaitan antara kualitas layanan dan citra merek dalam konteks *e-commerce* Indonesia, dengan menyertakan dimensi harga dan minat beli dalam satu model integratif yang diuji secara simultan menggunakan SEM.

Ketiga, temuan penelitian ini berpotensi berseberangan secara parsial dengan studi-studi yang menempatkan kualitas layanan sebagai prediktor langsung terkuat bagi minat beli. Dalam penelitian ini, pengaruh langsung kualitas layanan terhadap minat beli ($\beta = 0,19$) justru lebih lemah dibandingkan pengaruh tidak langsungnya melalui citra merek, yang menegaskan bahwa dalam ekosistem *marketplace* yang sudah matang seperti Tokopedia, mekanisme mediasi citra merek menjadi jalur pengaruh yang lebih dominan. Temuan ini juga memperluas argumen Wattoo et al. (2025) dengan memberikan bukti empiris bahwa pada segmen konsumen dewasa produktif dengan daya beli tinggi, faktor citra merek bekerja lebih kuat daripada pengalaman layanan secara langsung dalam membentuk niat beli.

Keempat, penelitian ini secara khusus memperkuat relevansi teori *SERVQUAL* dalam konteks *marketplace* digital Indonesia, sekaligus memberikan bukti empiris bahwa model mediasi parsial citra merek merupakan kerangka yang tepat untuk menjelaskan dinamika perilaku konsumen *e-commerce* pada pasar berkembang. Kontribusi teoritis ini penting mengingat sebagian besar studi mediasi citra merek dalam konteks *e-commerce* Indonesia masih menggunakan metode regresi berganda yang tidak mampu menguji jalur mediasi secara simultan,

sementara penelitian ini menggunakan SEM yang lebih komprehensif dan akurat dalam mengestimasi efek mediasi.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memiliki sejumlah implikasi praktis yang relevan bagi pengelola platform *marketplace* digital di Indonesia. Mengingat kualitas layanan merupakan prediktor terkuat bagi citra merek ($\beta = 0,66$), manajemen Tokopedia dan platform serupa perlu memprioritaskan investasi pada dimensi-dimensi layanan yang paling berdampak pada persepsi konsumen, terutama transparansi informasi transaksional dan kecepatan respons *customer service*. Secara khusus, indikator KP11 yang berkaitan dengan aksesibilitas layanan pelanggan mendapatkan nilai *mean* terendah (3,652) dalam penelitian ini, sehingga peningkatan kapasitas dan ketersediaan layanan pelanggan perlu menjadi prioritas perbaikan operasional.

Dari sisi strategi harga, temuan bahwa harga berpengaruh signifikan baik terhadap citra merek ($\beta = 0,26$) maupun minat beli ($\beta = 0,25$) mengimplikasikan bahwa kebijakan harga yang transparan dan kompetitif bukan sekadar instrumen promosi jangka pendek, melainkan investasi jangka panjang dalam pembangunan merek. Platform *marketplace* perlu merancang mekanisme penetapan harga yang memudahkan konsumen dalam melakukan perbandingan dan memastikan bahwa variasi harga yang tersedia dipersepsikan sebagai keuntungan, bukan kebingungan. Indikator HG7 yang mendapatkan nilai *mean* terendah (3,551), yakni persepsi bahwa beberapa produk di Tokopedia lebih mahal dibandingkan kompetitor, menjadi sinyal bahwa pengelolaan paritas harga lintas platform perlu mendapat perhatian lebih serius.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa kelima hipotesis yang diajukan diterima secara signifikan pada tingkat kesalahan 5%. Kualitas layanan dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Tokopedia, dengan kualitas layanan sebagai prediktor dominan ($\beta = 0,66$). Kualitas layanan, harga, dan citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan citra merek sebagai prediktor terkuat ($\beta = 0,47$). Model struktural yang diajukan mampu menjelaskan 74% variasi citra merek dan 70% variasi minat beli, yang menunjukkan daya prediksi model yang sangat baik. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek berfungsi sebagai mediator parsial yang krusial dalam mengonversi kualitas layanan dan persepsi harga menjadi niat nyata untuk berbelanja.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model perilaku konsumen digital dengan membuktikan secara empiris bahwa mekanisme mediasi citra merek lebih dominan dibandingkan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap minat beli dalam konteks *marketplace* lokal Indonesia. Temuan ini memperluas dan memperkuat literatur terdahulu, khususnya studi Ginting dkk.

(2023), Harlan dkk. (2025), dan Wattoo dkk. (2025), sekaligus memberikan nuansa baru bahwa pada segmen konsumen dewasa dengan daya beli tinggi, faktor reputasi merek bekerja lebih kuat daripada pengalaman layanan secara langsung dalam membentuk niat beli. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan peningkatan kualitas layanan, kompetitivitas harga, dan penguatan citra merek secara sinergis merupakan pendekatan yang paling efektif untuk mendorong pertumbuhan *marketplace* digital di Indonesia.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam studi lanjutan. Pertama, data dikumpulkan dalam periode yang relatif singkat (Januari–Februari 2019) dan terbatas pada wilayah DKI Jakarta, sehingga generalisasi ke konteks geografis dan temporal yang berbeda perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Kedua, penelitian ini tidak memasukkan variabel moderasi seperti pengalaman penggunaan atau frekuensi transaksi yang berpotensi memengaruhi kekuatan hubungan antarvariabel. Ketiga, perkembangan pesat ekosistem *e-commerce* Indonesia sejak 2019, termasuk munculnya platform baru dan pergeseran perilaku konsumen pascapandemi, mengindikasikan perlunya replikasi penelitian ini dengan data terkini untuk memvalidasi relevansi temuan dalam konteks pasar digital yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alayidrus, A. S., & Rizqi, R. M. (2023). Pengaruh Kemampuan Dan Integritas Dalam Meningkatkan Minat Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 844–854. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3119>
- BPS. (2023). *Statistik eCommerce 2022/2023*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Fikri, M., & Junaidi, A. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Di Era Digital. *JUPSI Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*, 2(1), 12–19. <https://doi.org/10.62238/jupsi.v2i1.139>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Harlan, F. B., Tarigan, Y., Riadi, S., & Sitompul, A. M. (2024). Analysis of E-Commerce Logistic Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Brand Image in Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 118–127. <https://doi.org/10.32479/irmm.17503>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. C. (2020). *Principles of Marketing* (8th European Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. In A. Chernev (Ed.), *Pearson Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management 16th Global Edition. Pearson Education Limited, 1–832. https://online.fliphtml5.com/xzfd/pkef/Education Limited* (16th Edition).

- Pearson (Global Edition).
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing Management*. In *Pearson* (18th edition). Pearson Education Limited.
- Lusa, S., Purbo, O. W., & Lestari, T. (2024). *Peran e-Commerce dalam Mendukung Ekonomi Digital Indonesia*. ANDI.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT PEMBELIAN ULANG PADA KONSUMEN PRODUK SCARLETT MELALUI MARKETPLACE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(2), 1–17. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i2.107>
- Putri, A. A., 'Aisyi, L. R., Permatasari, P. D., & Iskandar, T. (2024). ANALISIS PERILAKU MAHASISWI SEBAGAI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP DAYA BELI PRODUK ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 27(2), 8–24. <https://doi.org/10.56943/esensi.v27i2.33>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen. In *Deepublish*. Deepublish.
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN TEMPAT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BAKSO SIDO KANGEN PEKANBARU. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1).
- Sulistiyawati, U. S., & Munawir. (2024). Membangun Keunggulan Kompetitif melalui Platform E-Commerce: Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(1), 43–56. <https://doi.org/10.63447/jmt.v1i1.776>
- Susanto, P., Hoque, M. E., Nisaa, V., Islam, M. A., & Kamarulzaman, Y. (2023). Predicting m-Commerce Continuance Intention and Price Sensitivity in Indonesia by Integrating of Expectation-Confirmation and Post-acceptance Model. *Sage Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231188019>
- Utami, S. Y. R., Yulianto, E., & L.I.F, A. N. (2024). Beyond Convenience: Understanding E-Service Quality Role In Fostering E-Customer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 341–364. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1956>
- Wahdan, Widodo, T., Warmin, Muinah, S., & Midiawati. (2025). E-Commerce Transactions under Islamic Economic Law: Ensuring Shariah Compliance in Indonesian Digital Marketplaces. *Journal of Multidisciplinary Research*, 51–63. <https://doi.org/10.56943/jmr.v4i1.822>
- 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>
- Wattoo, M. U., Du, J., Shahzad, F., & Kousar, S. (2025). Shaping E-commerce Experiences: Unraveling the Impact of Service Quality on Youth Customer

Behavior in a Developing Nation. *Sage Open*, 15(1).
<https://doi.org/10.1177/21582440241311786>

Wibowo, E. W., & Nurul, N. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING, STORE ATMOSPHERE, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STORE KKV MALL OF INDONESIA. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 27(1), 66–78.
<https://doi.org/10.56943/esensi.v27i1.28>