

Pengaruh Brand Trust, E-Wom, dan E- Service Quality Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline pada Pengguna Shopee Mall di Sidoarjo

Oleh:

Ismatul Zuhriyah

Dosen Pembimbing

Mas Oetarjo, SE. MM. BKP

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

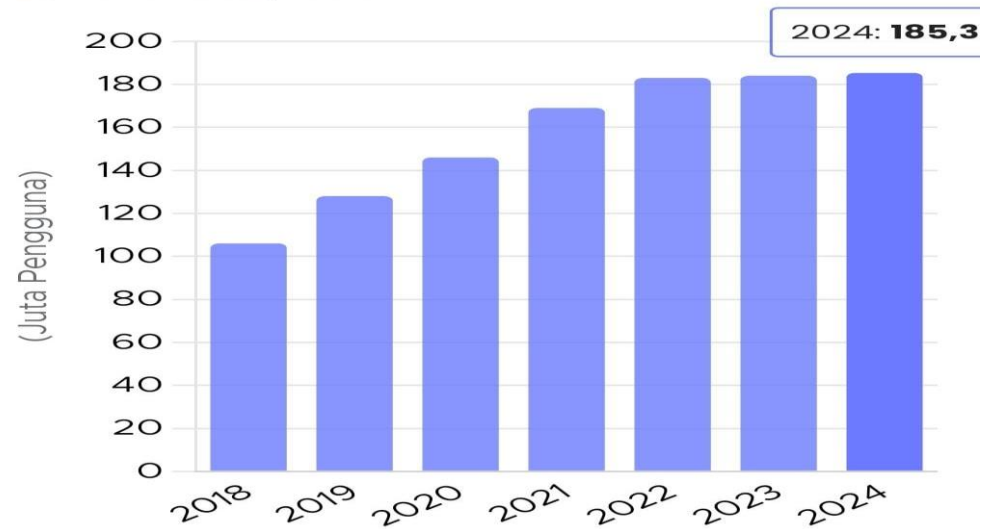
Januari, 2025



Pendahuluan

- Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat bertransaksi. Di Indonesia, jumlah pengguna internet meningkat setiap tahun, mencapai **185,3 juta** pada **Tahun 2024**.

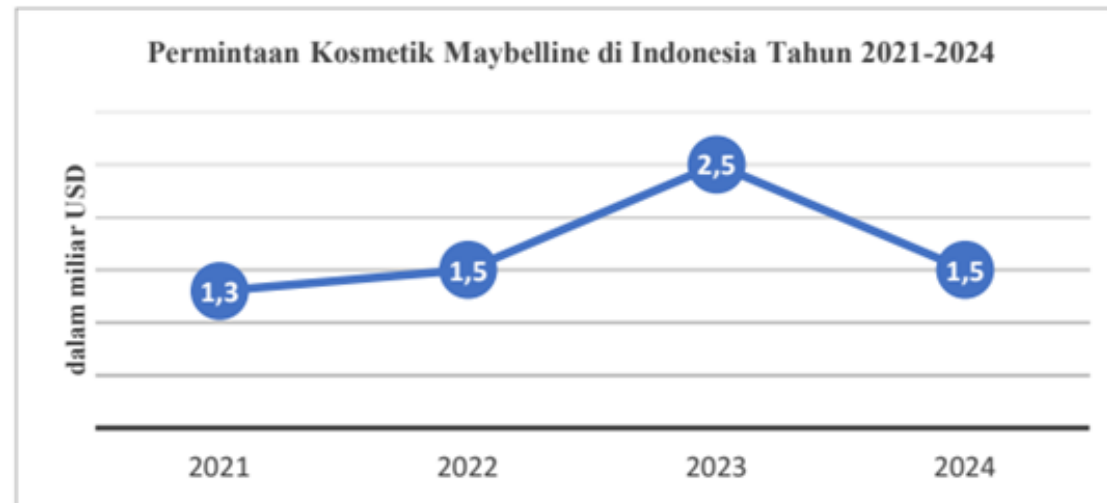
Sumber: Data Reportal



- Hal ini mendorong pertumbuhan e-commerce, dengan Shopee sebagai salah satu platform terkemuka yang menghubungkan pembeli dan penjual.

Pendahuluan

- Maybelline, sebagai merek kosmetik global yang populer, merupakan salah satu produk unggulan di Shopee Mall. Berkat inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif, Maybelline berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia.
- Namun, data penjualan Maybelline pada periode 2021–2024 menunjukkan fluktuasi yang mencerminkan dinamika pasar kosmetik:



Sumber: Similiarweb, (2024)

Pendahuluan

- Karena persaingan di pasar kosmetik semakin tinggi, menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif, yaitu kepercayaan merek (brand trust), electronic word of mouth (eWOM), dan kualitas layanan elektronik (e-service quality).
- **Kepercayaan merek** berperan penting dalam mempengaruhi minat beli, di mana semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin kecil kemungkinan mereka beralih ke merek lain. **E-WOM** juga mempengaruhi minat beli melalui ulasan dan pengalaman konsumen. Selain itu, **kualitas layanan elektronik** yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempermudah transaksi.

Research GAP

- Penelitian oleh **T. N. Eleison et al., 2023** menjelaskan bahwa Kepercayaan merek (brand trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian **E. D. Tria et al., 2021** yang menyatakan Kepercayaan merek (brand trust) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- Penelitian yang dilakukan **R. U. A. Fauzi et al., 2024** yang menyatakan bahwa E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian **N. Prastyo et al., 2018** yang menyatakan E-wom berpengaruh negative terhadap minat beli
- Berdasarkan penelitian yang dilakukan **Carvallo et al., 2022** yang menyatakan bahwa E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian **M. I. Syachrony et al., 2023** yang menyatakan E-service quality berpengaruh negative terhadap minat beli

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand trust, eWOM, dan e-service quality terhadap minat beli kosmetik Maybelline di Shopee Mall Sidoarjo, mengingat hasil penelitian sebelumnya yang beragam mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut.

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Brand Trust berpengaruh terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline pada Pengguna Shopee Mall di Sidoarjo?
2. Apakah E-Wom berpengaruh terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline pada Pengguna Shopee Mall di Sidoarjo?
3. Apakah E-Service Quality berpengaruh terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline pada Pengguna Shopee Mall di Sidoarjo?

Literatur Riview

Minat Beli : Reaksi yang terjadi apabila konsumen terstimulasi pada sebuah produk yang sedang mereka pertimbangkan maka menimbulkan keinginan untuk membeli/ memilikinya (Kotler & Keller)

Minat beli bisa dinilai dengan menggunakan indikator menurut [E. Japariato., 2020]:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Literatur Riview

Brand Trust: Persepsi konsumen terhadap keandalan suatu merek berdasarkan pengalaman pribadi atau melalui penggunaan dan interaksi berulang dengan produk, di mana interaksi tersebut memenuhi harapan dan memberikan kepuasan, Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi pada merek cenderung lebih loyal. (N Alfia et al., 2023).

Menurut [D.M. Febrianto., 2020] **indikator Brand Trust** meliputi:

1. Brand characteristics
2. Company characteristics
3. Consumer-Brand characteristics

Literatur Riview

- **E-WOM:** Strategi pemasaran yang memanfaatkan platform daring untuk menghasilkan efek word of mouth, untuk penyebaran informasi produk guna mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Keller)

Indikator Electronic Word of Mouth menurut [Muhammad et al., 2024] adalah dibawah ini:

1. Intensity
2. Valence of Opinion
3. Content

Literatur Riview

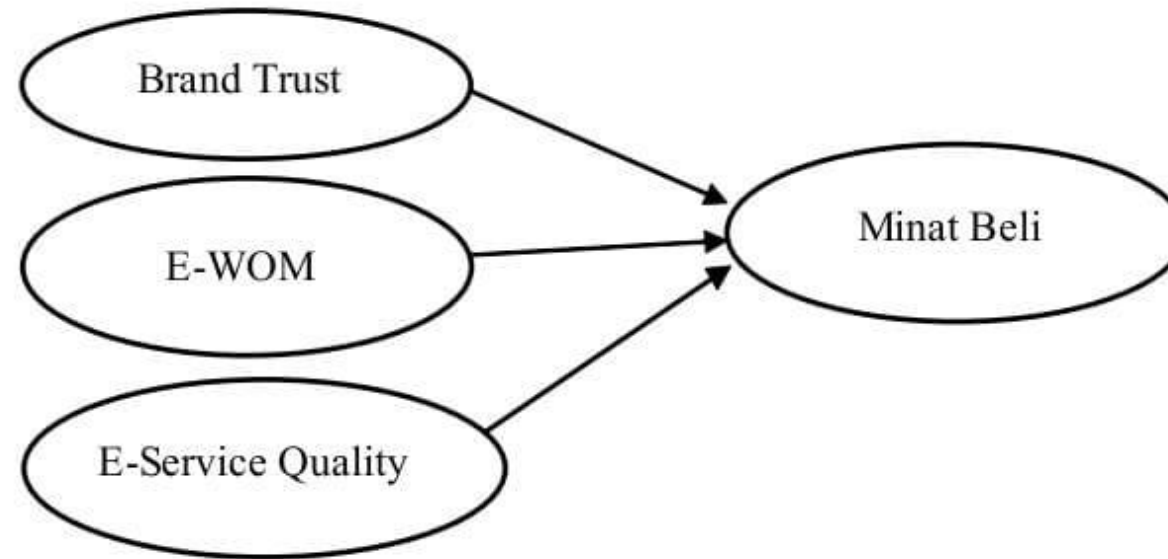
- **E-Service Quality:** perkembangan pada kualitas layanan tradisional yang telah disesuaikan untuk platform digital

(R. S. Damayanti., 2019)

- **Bagian indikator yang dipakai menurut [Riski Deni., 2023] :**

1. Efesiensi
2. Realiabilitas
3. Fulfillment
4. Privasi

Kerangka Konseptual



H1: Brand Trust Berpengaruh terhadap Minat Beli

H2: E-WOM Berpengaruh terhadap Minat Beli

H3: E-Service Quality Berpengaruh terhadap Minat Beli

Metode Penelitian

- **Jenis Penelitian:** Penelitian **kuantitatif** dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.
- **Populasi dan Sampel:**
 - a. Konsumen yang tertarik/ belum pernah membeli dan konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Maybelline di Shopee Mall Sidoarjo.
 - b. Sampel diambil menggunakan metode purposive sampling dengan total responden sebanyak **100 orang**.
- **Pengukuran Variabel:** Pengukuran menggunakan skala Likert dengan lima pilihan mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju.
- **Analisis Data:** Uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, regresi linier, serta uji hipotesis menggunakan software statistik yaitu **SPSS**.

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Total	Presentase
Jenis Kelamin		
Pria	33	33%
Wanita	77	77%
Usia		
15-20 tahun	18	18%
21-30 tahun	78	78%
>30 tahun	4	4%
Domisili		
Sidoarjo	100	100%
Pengguna Shopee	100	100%
Pembelian Kosmetik Maybelline		
Pernah Membeli	45	45%
Belum Pernah Membeli dan Tertarik Membeli	55	55%

Observasi berikut melibatkan 100 responden, dalam komposisi 33% laki-laki serta 77% perempuan. Responden berasal dari berbagai kelompok usia, yaitu 18% berusia 15-20 tahun, 78% berusia 21-30 tahun, dan 4% berusia di atas 30 tahun. Semua responden berdomisili di Sidoarjo. Responden yang pernah membeli kosmetik Maybelline yakni 45%, sedangkan responden yang belum pernah membeli dan tertarik untuk membeli kosmetik Maybelline yakni 55%.

Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
Brand Trust (X1)	X1.1	0.782	0.195	0.000	Valid
	X1.2	0.784	0.195	0.000	Valid
	X1.3	0.762	0.195	0.000	Valid
E-Wom (X2)	X2.1	0.838	0.195	0.000	Valid
	X2.2	0.843	0.195	0.000	Valid
	X2.3	0.823	0.195	0.000	Valid
E- Service Quality (X3)	X3.1	0.816	0.195	0.000	Valid
	X3.2	0.818	0.195	0.000	Valid
	X3.3	0.800	0.195	0.000	Valid
	X3.4	0.857	0.195	0.000	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.732	0.195	0.000	Valid
	Y2	0.878	0.195	0.000	Valid
	Y3	0.874	0.195	0.000	Valid
	Y4	0,876	0,195	0.000	Valid

Berasaskan tabel di atas, hasil penelitian menunjukkan jika semua item pertanyaan pada kuesioner untuk variabel (X) serta variabel (Y) memiliki skor korelasi di atas R hitung yang lebih banyak pada R tabel 0,195 ($> 0,195$) serta skor signifikansi (sig) lebih kecil pada 0,05. Sehingga, bisa diartikan jika seluruh item pertanyaan terhadap variabel (X) serta variabel (Y) tersebut dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Brand Trust (X1)	0.816	0.60	Reliabilitas
E-Wom (X2)	0.840	0.60	Reliabilitas
E- Service Quality (X3)	0.822	0.60	Reliabilitas
Minat Beli (Y)	0.827	0.60	Reliabilitas

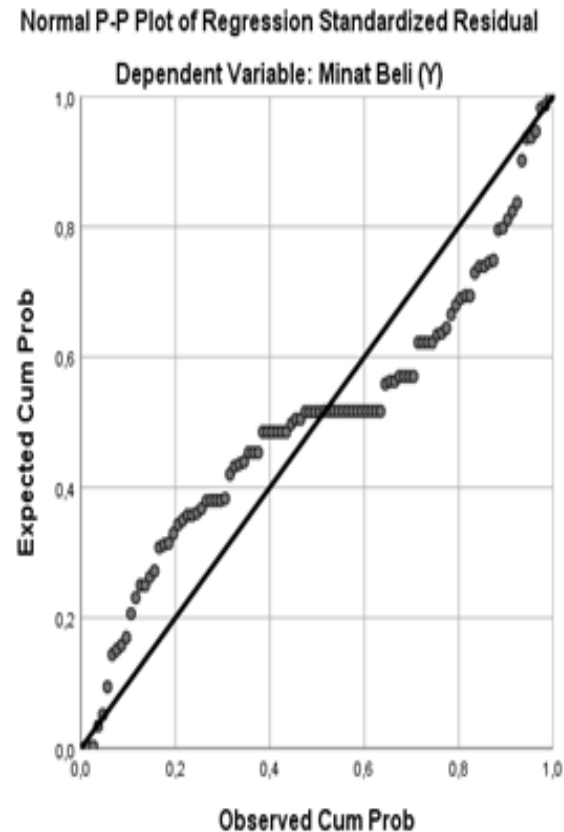
Berasaskan pada tabel tersebut bisa diketahui jika hasil penelitian semua item pertanyaan pada kuisioner mulai dari variabel (X) serta variabel (Y) mempunyai skor cronbach's alpha >0,60. Semua variabel tersebut reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,51885857
Most Extreme Differences	Absolute	0,145
	Positive	0,139
	Negative	-0,145
Test Statistic		0,145
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berasaskan tabel tersebut, hasil uji normalitas dalam menggunakan metode kolmogrov Smirnov mendapatkan hasil berdistribusi normal, jika dilihat dari skor asymp sig $0,200 > 0,05$. Maka dapat diartikan jika data terdistribusi normal.

Grafik Probability



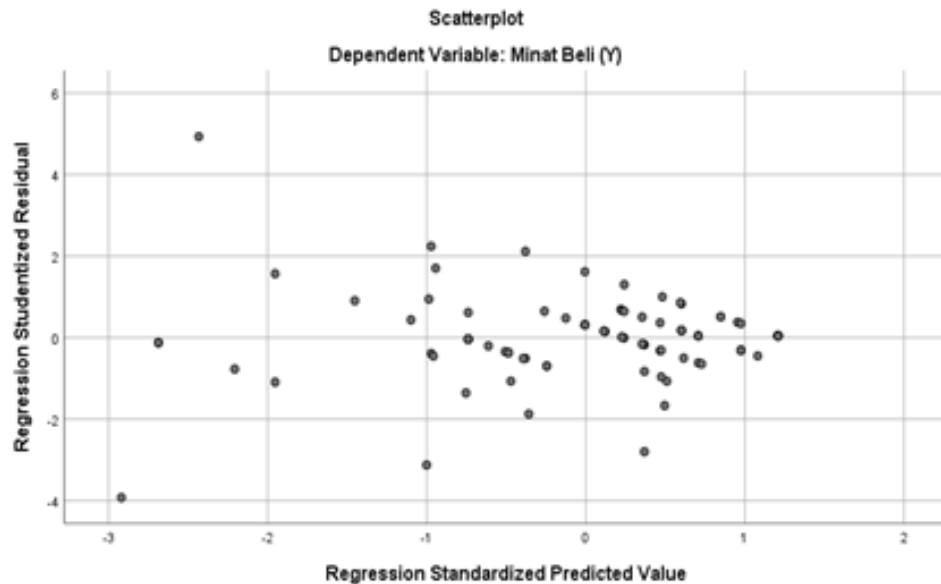
Selain itu, berdasarkan grafik tersebut dapat dipahami jika titik- titik tersebar mengikuti garis diagonal atau dekat pada garis diagonalnya. Sehingga dari itu bisa diartikan jika uji dari grafik berikut menghasilkan data yang berdistribusi normal atau baik. .

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Trust (X1)	0,272	3,673
E-Wom (X2)	0,286	3,500
E- Service Quality (X3)	0,371	2,696

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji multikolinearitas menyatakan skor tolerance $> 0,01$ serta $VIF < 10,00$ dalam seluruh variabel. Untuk variabel X1, tolerance $0,272 > 0,01$ dan $VIF\ 3,673 < 10,00$; variabel X2, tolerance $0,286 > 0,01$ serta $VIF\ 3,500 < 10,00$; serta variabel X3, tolerance $0,371 > 0,01$ serta $VIF\ 2,696 < 10,00$. Maka, bisa diartikan jika tidak ada gejala multikolinearitas antara variabel-variabel tidak terikat tersebut, sehingga hasil uji multikolinearitas dinyatakan lolos.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar tersebut, uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik (scatterplot) menunjukkan jika pola persebaran titik-titik tidak terbentuk pola tertentu serta tersebar dengan tidak beraturan itu ataupun di bawah bilangan 0 terhadap sumbu Y. Sehingga, bisa diartikan jika tidak ada indikasi heteroskedastisitas maupun model tersebut terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,548	1,370		0,400	0,690
Brand Trust (X1)	0,464	0,177	0,310	2,614	0,010
E-WOM (X2)	0,492	0,169	0,337	2,908	0,005
E-Service Quality (X3)	0,253	0,122	0,211	2,071	0,041

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pada data uji regresi linier berganda diatas, sehingga bisa dirumuskan persamaan regresi linier berganda pada observasi berikut yakni dibawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,548 + 0,464 + 0,492 + 0,253 + e$$

Berdasarkan hasil pada persamaan regresilinier berganda itu, sehingga bisa disampaikan penjelasan dibawah ini:

1. Konstanta (α)

Jika konstanta (α) bernilai 0,548 yang merupakan nilai positif. Hal berikut meyakini jika skor dari variabel dependen yakni minat beli akan tetap konstan sebanyak 0,548, meskipun tidak adanya faktor dari independen atau nilai sama dengan 0 pada variabel independen (brand trust, e-wom dan e-service quality).

2. Nilai koefisien regresi (β_1)

Nilai pada koefisien regresi (β_1) sebanyak 0,464, merupakan arah positif. Hal berikut menyatakan jika terdapat kenaikan satu satuan dari variable brand trust, sehingga minat beli akan merasakan peningkatahn sebanyak 0,464.

3. Nilai koefisien regresi (β_2)

Nilai pada koefisien regresi (β_2) sebanyak 0,492, merupakan arah positif. Hal berikut menyatakan jika terdapat kenaikan satu satuan dari variable e-wom, sehingga minat beli akan merasakan peningkatan sebanyak 0,492.

4. Nilai koefisien regresi (β_3)

Nilai pada koefisien regresi (β_3) sebanyak 0,253, merupakan arah positif. Hal berikut menyatakan jika terdapat kenaikan satu satuan dari variable e-service quality, sehingga minat beli akan merasakan peningkatan sebanyak 0,253.

Uji t (Uji Parsial)

Dalam pemakaian asumsi level keyakinan sebanyak 5% maupun 0,05 dan juga menggunakan perhitungan pada t tabel = $n - k - 1 = (100 - 3 - 1 = 96)$ maka mendapatkan t tabel sebanyak 1.985, sehingga bisa dijelaskan dibawah ini:

a. Brand Trust (X1)

Memiliki skor t-hitung sebanyak 2,614 ($>1,985$) serta skor signifikan 0,010 ($<0,05$), yang mengindikasikan jika Brand Trust memiliki dampak positif serta signifikan pada minat beli.

b. E-Wom (X2)

Menunjukkan t-hitung sebanyak 2,908 ($>1,985$) serta skor signifikan 0,005 ($<0,05$), yang menyatakan jika E-Wom berdampak positif serta signifikan pada minat beli.

c. E- Service Quality (X3)

Memiliki t-hitung sebanyak 2,071 ($>1,985$) serta skor signifikan 0,041 ($<0,05$), yang mengartikan jika E-Service Quality juga memiliki dampak baik serta signifikan pada minat beli

Uji t Koefisien Determinasi (R^2)

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0,632	0,621	1,542	2,235

Hasil uji menyatakan jika skor Adjusted R Square (R^2) sebanyak 0,621 maupun 62,1%, yang mengindikasikan jika sekitar 62,1% variasi pada variabel Minat Beli (Y) dapat diuraikan oleh kombinasi variabel independen Brand Trust (X1), E-Wom (X2), serta E-Service Quality (X3). Sementara itu, lebihnya sebanyak 37,9% tidak bisa diuraikan oleh ketiga variabel itu serta kemungkinan diberi pengaruh oleh variabel-variabel lain yang tidak tergolong pada observasi berikut.

Pembahasan

H1: Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli

Hasil analisis uji hipotesis menyatakan jika brand trust memiliki pengaruh baik serta signifikan pada minat beli kosmetik Maybelline di Shopee Mall, Sidoarjo. Hal berikut menyatakan jika konsumen cenderung melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kepercayaan mereka terhadap merek Maybelline. Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini, yang menyatakan jika brand trust berdampak signifikan pada minat beli [Ribek,et al]. Konsumen yang setuju jika brand trust memberi pengaruh minat beli dapat dilihat dari indikator yang paling banyak dipilih responden, mengindikasikan bahwa brand trust membantu pelanggan terhadap pengambilan keputusan serta peningkatan minat beli pada produk Maybelline.

Pembahasan

H2: Pengaruh E-Wom terhadap Minat Beli

Hasil analisis uji hipotesis menyatakan jika e-Wom mempunyai dampak positif serta signifikan pada minat beli kosmetik Maybelline di Shopee Mall, Sidoarjo. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung tertarik untuk membeli setelah melihat ulasan dari konsumen lain. Penelitian sebelumnya juga mendukung hasil ini, yang menyatakan jika e-Wom berdampak positif pada minat beli [I. Safitri and N. Indra]. Hal berikut disebabkan oleh kemampuan ulasan yang menarik untuk mempengaruhi audiens dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. E-Wom tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan loyalitas konsumen dan mempengaruhi orang lain untuk membeli produk serupa. Ulasan yang baik terkait kualitas produk dan pelayanan Maybelline dapat membangun keunggulan merek serta membuat hubungan jangka panjang pada konsumen.

Pembahasan

H3: Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli

Berasaskan hasil analisis uji hipotesis, e-service quality terbukti mempunyai dampak positif serta signifikan pada minat beli kosmetik Maybelline di Shopee Mall, Sidoarjo. Temuan berikut menyatakan jika pelanggan cenderung tertarik membeli barang ketika menerima e-service quality yang baik dari Maybelline. Penelitian sebelumnya [Caniago, et al] juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat mendorong minat beli konsumen di platform online. E-service quality yang unggul, seperti respons cepat dari customer service, kemudahan, keramahan, serta keamanan transaksi, sangat dihargai oleh konsumen, terutama terkait dengan privasi dan keamanan pembayaran. Hal ini meningkatkan minat beli pelanggan dalam melaksanakan pembelian dengan online.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Trust, E-Wom, serta E-Service Quality pada minat beli kosmetik Maybelline terhadap pemakai Shopee Mall di Sidoarjo yang melibatkan 100 responden, bisa diartikan jika variabel E-Service Quality mempunyai dampak positif serta signifikan meskipun memiliki skor terendah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini disebabkan oleh respons dari pelanggan yang merasa bahwa e-service quality yang diberikan oleh Maybelline kurang memenuhi harapan mereka. Sementara itu, Brand Trust dan E-Wom menunjukkan nilai yang lebih tinggi, dengan Brand Trust diakui karena Maybelline dipercaya menawarkan produk berkualitas tinggi dengan daya tahan yang baik. E-Wom juga menunjukkan nilai tertinggi, karena konsumen cenderung membeli produk yang banyak mendapatkan ulasan positif dan rekomendasi dari orang lain. Maka, bisa diartikan jika semakin baik kualitas Brand Trust, E-Wom, serta E-Service Quality, bertambah tinggi minat beli konsumen.

Referensi

- [1] D. Pranitasari and A. N. Sidqi, “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius,” J Akunt dan Manaj, vol. 18, no. 02, pp. 12–31, 2021, doi: 10.36406/jam.v18i02.438.
- [2] N. A. Fitri, “Dampak E-Commerce terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada Platform Shopee),” Procur J Manaj Bisnis, vol. 1, no. 2, pp. 67–77, 2022, doi: 10.62394/projmb.v1i2.34.
- [3] N. Nurbaiti, F. I. T. Rahma, A. Wulandari, and N. Maha, “Pengaruh E-Commerce Shopee pada Kualitas Layanan Shopee terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan),” J Pendidik Tambusai, vol. 5, no. 3, pp. 8600–8606, 2021.
- [4] V. Rumawung, T. M. Tumbel, and A. Y. Panuindoong, “Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi,” Productivity, vol. 2, no. 5, pp. 433–438, 2021.
- [5] T. Award, “Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap,” Top Brand Award. 2023
- [6] A. Fine and N. I. K. Wardhani, “Faktor-Faktor Brand pada Keputusan Pembelian Produk Lipstick Maybelline di Kabupaten Sidoarjo,” Ekon J Econ Bus, vol. 6, no. 2, p. 557, 2022, doi: 10.33087/ekonomis.v6i2.614.
- [7] F. F. Halistianti and A. A. H. Nurmansyah, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth(EWOM) terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Brand Image pada Produk Bedak Padat Maybelline di Kota Bandung,” Syntax Admiration, vol. 5, no. 1, pp. 37–48, 2024.
- [8] F. M. Hapsari, S. Sudarwati, and F. S. Marwati, “Pengaruh Brand Trust, Media Sosial dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli,” J Manaj, vol. 14, no. 1, pp. 91–97, 2022, doi: 10.30872/jmmn.v14i1.10747.
- [9] H. Hendri and H. Budiono, “Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom terhadap Purchase Intention pada Produk H&M pada Masa Pandemi Covid-19,” J Manajerial Dan Kewirausahaan, vol. 3, no. 2, p. 371, 2021, doi: 10.24912/jmk.v3i2.11881.
- [10] D. Rusiana, S. S. Iriani, and A. D. Witjaksono, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia,” J Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep, vol. 12, no. 2, p. 410, 2023, doi: 10.30588/jmp.v12i2.1081.
- [11] N. D. Nisa and Y. Wicaksono, “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) terhadap Minat Secara Online di Indonesia,” DoubleClick J Comput Inf Technol, vol. 7, no. 2, pp. 109–116, 2024.

Referensi

- [12]D. Saskiana, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer rating, E-Service Quality, E-Trust dan Harga terhadap Keputusan Membeli pada Konsumen Marketplace Shopee di Surabaya,” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2021.
- [13]Luthfiana, N. Andika, and S. P. Hadi, “Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee),” J Ilmu Adm Bisnis, vol. 8, no. 2, pp. 97–104, 2019.
- [14]M. Fitriani and D. Kusnanto, “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial,” J Ekon dan Pendidik, vol. 4, no. 2, pp. 46–51, 2021, doi: 10.26858/jekpend.v4i2.22431.
- [15]T. N. Eleison and B. Lestari, “Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Hoodieku dengan Selebgram Awkarin,” J Apl Bisnis, vol. 9, no. 1, pp. 109–114, 2023.
- [16]E. D. Tria and T. A. Syah, “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap,” Citiz J Ilm Multidisiplin Indones, vol. 1, no. 2, pp. 84–94, 2021, doi: 10.53866/jimi.v1i2.8.
- [17]R. U. A. Fauzi, D. C. A. Kadi, and A. M. Fuadya, “Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli pada Mobil Listrik Di Madiun,” Excell J Manajemen, Bisnis dan Pendidik, vol. 11, no. 1, pp. 1–12, 2024.
- [18]N. Prastyo, A. Suharto, and W. Tyas, “Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) Dan Harga terhadap Minat Beli pada Online Shop.,” Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, pp. 1–7, 2018.
- [19]D. D. D. Carvallo, I. B. N. Udayana, and B. D. Maharan, “Pengaruh Orientasi Belanja, E-Trust, dan E-Service Quality terhadap Minat Beli di Lazada,” J Pendidik Dasar Dan Sos Hum, vol. 1, no. 8, pp. 1583–1594, 2022.
- [20]M. I. Syachrony, H. Hamdan, and R. R. Ilhamalimy, “The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta,” BASKARA J Bus Entrep, vol. 5, no. 2, p. 193, 2023, doi: 10.54268/baskara.v5i2.14197.
- [21]S. Supartono, “Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19,” Ikraith-ekonomika, vol. 5, no. 2, pp. 210–218, 2022.
- [22]E. Japariato and S. Adelia, “Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable pada E-commerce Shopee,” J Manaj Pemasar, vol. 14, no. 1, pp. 35–43, 2020.

Referensi

- [22] E. Japariato and S. Adelia, "Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable pada E-commerce Shopee," *J Manaj Pemasar*, vol. 14, no. 1, pp. 35–43, 2020.
- [23] N. Alfia and J. Dwiridotjahjono, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah : Studi pada Pelanggan Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal," *ReLaa Roiba J slaj Relig Educ Soc*, vol. 5, no. 2023, pp. 32–44, 2023, doi: 10.47476/reslaj.v5i1.1284.
- [24] Y. E. L. S. Sega, R. P. C. Fanggidae, D. Y. Salean, and M. Bunga, "Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Loyalty melalui Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening," *GLORY J Ekon dan Ilmu Sos*, vol. 4, no. 5, pp. 1271–1282, 2023.
- [25] D. M. Febrianto and H. Lutfie, "Pengaruh Brand Image Brand Trust terhadap Minat Beli Di PT. Pandu Persada Bandung," *e-Proceeding Appl Sci*, vol. 6, no. 2, pp. 1005–, 2020.
- [26] A. Lesmana and T. E. Balqiah, "Enhancing Customer E-Loyalty and E-WOM: The Role of Electronic and Non-Electronic Service Quality and Customer Satisfaction (PLN Mobile Application)," *Petra Int J Bus Stud*, vol. 6, no. 2, pp. 201–212, 2023, doi: 10.9744/petraijbs.6.2.201-212.
- [27] * Muhammad, F. Gribaldi, M. F. Gribaldi, D. Prastyani, K. Penulis, and F. Com, "Pengaruh Online Advertising, Social Media Marketing, dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian," *J Manag Soc Sci*, vol. 3, no. 2, pp. 29–52, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1161>
- [28] R. S. Damayanti, "Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality dan Price terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Muhammadiyah Magelang)," *Pros 2nd Bus Econ Conf Util Mod Techonolgy*, pp. 684–693, 2019.
- [29] Risky Deni Irawan and R.A. Nurlinda, "Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review dan Sales Promotion terhadap Minat Beli Ulang," *J Manaj Dan Bisnis Ekon*, vol. 1, no. 4, pp. 01–25, 2023, doi: 10.54066/jmbe-itb.v1i4.660.
- [30] R. Rosdiana, I. A. Haris, and K. R. Suwena, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online," *J Pendidik Ekon Undiksha*, vol. 11, no. 1, p. 318, 2019, doi: 10.23887/jjpe.v11i1.20164.
- [31] P. K. Ribek, L. P. M. Mirayani, O. Permadi, N. K. A. D. Putri, and I. K. A. Suswandayana, "Pengaruh Teknologi, Brand Awareness, Dan Trust terhadap Minat Beli Ulang Pada Usaha Makanan Tradisional Di Bali," *J Bakti Sar*, vol. 13, no. 01, pp. 102–110, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/view/9044>
- [32] D. R. Aini and S. R. T. Astuti, "Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth dan Rating Konsumen di Situs Female Daily terhadap Minat Beli Produk dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Female Daily di Kota Semarang)," *Diponegoro J Manag*, vol. 11, no. 1, pp. 1–12, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

Referensi

- [33]I. Safitri and N. Indra, “Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific,” Pus Publ Ilmu Manaj, vol. 2, no. 3, pp. 193–206, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/view/449/510>
- [34]A. H. Fauzan and F. N. Utami, “Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Minat Beli Bukalapak pada Generasi Milinial di Indonesia,” *Αγχη*, vol. 15, no. 1, pp. 37–48, 2024.
- [35]A. Caniago and A. E. Rustanto, “Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee),” *Responsive*, vol. 5, no. 1, p. 19, 2022, doi: 10.24198/responsive.v5i1.39338.
- [36]A. Adil et al., “Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik,” Jakarta Get Press Indones, 2023.
- [37]R. Dinda, N. Qomari, and E. Istanti, “Pengaruh Komunikasi, Kompensasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. The Univenus di Sidoarjo,” *Benchmark*, vol. 2, no. 1, pp. 70–80, 2021.
- [38]M. Shabry, “Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya,” *INSPIRASI J ILMU-ILMU Sos*, vol. 19, no. 2, pp. 721–730, 2022.
- [39]L. I. Miqdad Sidiq Afif, “The Influence of Product Innovation , Price , and Promotion on Purchasing Decisions at Pak Cik Abin ’ s Shop , Sidoarjo (Pengaruh Inovasi Produk , Harga , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Pak Cik Abin Sidoarjo),” *Univ Muhammadiyah Sidoarjo*, pp. 1–23, 2024.

