



Similarity Report

Metadata

Title

ismatulzuhriyah_212010200286

Author(s)

perpustakaan umsida

Coordinator

Yanti

Organizational unit

Perpustakaan

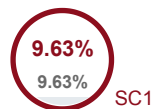
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		38

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25
The phrase length for the SC 2

5163
Length in words

37340
Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027	79	1.53 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4222/30109/34330	26	0.50 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4222/30109/34330	26	0.50 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4466/31971/36061	23	0.45 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4463/31947/36233	22	0.43 %

6	https://repository.uinsaizu.ac.id/18517/1/Riko%20Fernanda_Pengaruh%20Kreativitas%2C%20Pengetahuan%20Kewirausahaan%20dan%20Modal%20Terhadap%20Minat%20Berwirausaha%20%28Studi%20Kasus%20pada%20Mahasiswa%20UIN%20Prof.%20K.H%20Saifuddin%20Zuhri%20Purwokerto%29.pdf	19	0.37 %
7	http://jim.iainkudus.ac.id/index.php/JEBISKU/article/download/206/37	17	0.33 %
8	https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/22064/1/1905056076_SALNIA%20NIKLATIN%20NIKMAH_SKRIPSI%20FULL%20-%20salnia%20Niklatin%20Nikmah.pdf	14	0.27 %
9	http://repository.ubharajaya.ac.id/25041/1/GAB%20PENGARUH%20CUSTOMER%20EXPERIENCE%20DAN%20TRUST%20TERHADAP.pdf	13	0.25 %
10	https://etnik.rifainstitute.com/index.php/etnik/article/download/163/125	13	0.25 %

from RefBooks database (0.46 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
Source: Paperity			
1	PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK EMINA DARI PT PARAGON TECHNOLOGY ANINNOVATION (STUDI KASUS PADA PENGGUNA KOSMETIK EMINA DI KOTA MEDAN) Munthe Nasywa Ardina, Parhusip Austin Alexander;	13 (2)	0.25 %
Source: Paperity - abstrakty			
1	ANALISA PENERIMAAN SISWA TERHADAP G-CLASS ROOM PADA MASA PSBB COVID-19 MENGGUNAKAN PENDEKATAN PLS-SEM Andi Arfian;	11 (1)	0.21 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (9.16 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027	79 (1)	1.53 %
2	https://repository.uinsaizu.ac.id/26970/1/VOL%203%20%28EDISI%20DESEMBER%202022%29_%20PENINGKATAN%20LITERASI%20KEUANGAN%20SETELAH%20PANDEMIK.pdf	73 (8)	1.41 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4222/30109/34330	59 (3)	1.14 %
4	https://etnik.rifainstitute.com/index.php/etnik/article/download/163/125	31 (3)	0.60 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4463/31947/36233	30 (2)	0.58 %
6	http://jim.iainkudus.ac.id/index.php/JEBISKU/article/download/206/37	29 (3)	0.56 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4466/31971/36061	28 (2)	0.54 %
8	https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jhis/article/download/756/252	25 (4)	0.48 %
9	https://repository.unpak.ac.id/tukangna/repo/file/files-20181124040738.pdf	21 (3)	0.41 %

10	https://repository.uinsaizu.ac.id/18517/1/Riko%20Fernanda_Pengaruh%20Kreativitas%2C%20Pengetahuan%20Kewirausahaan%20dan%20Modal%20Terhadap%20Minat%20Berwirausaha%20%28Studi%20Kasus%20pada%20Mahasiswa%20UIN%20Prof.%20K.H%20Saifuddin%20Zuhri%20Purwokerto%29.pdf	19 (1)	0.37 %
11	https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/22064/1/1905056076_SALNIA%20NIKLATIN%20NIKMAH_SKRIPSI%20FULL%20-%20salnia%20Niklatin%20Nikmah.pdf	14 (1)	0.27 %
12	http://repository.ubharajaya.ac.id/25041/1/GAB%20PENGARUH%20CUSTOMER%20EXPERIENCE%20DAN%20TRUST%20TERHADAP.pdf	13 (1)	0.25 %
13	https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi/article/download/2321/1660/7623	12 (1)	0.23 %
14	http://repository.unwira.ac.id/6569/1/ABSTRAK.pdf	12 (2)	0.23 %
15	https://pdfs.semanticscholar.org/1048/120c54ea1f6426f6e7518d3f3d78d56f2e8b.pdf	11 (1)	0.21 %
16	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6250/45059/50428	7 (1)	0.14 %
17	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/15544/11768	5 (1)	0.10 %
18	http://36.95.239.66/574/5/Kapeng_H1101191051.pdf	5 (1)	0.10 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Page | 1

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution

License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

The Effect of Brand Trust, E-Wom, and E- Service Quality on Maybelline Cosmetics Buying Interest Among Shopee Mall Users in Sidoarjo
[Pengaruh Brand Trust, E-Wom, **dan E- Service Quality Terhadap** Minat Beli Kosmetik Maybelline pada Pengguna Shopee Mall di Sidoarjo]

Ismatul Zuhriyah ¹⁾, Mas Oetarjo ²⁾, **Alshaf Pebrianggara** ³⁾.

1)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia 2) Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia *Email Penulis Korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id (wajib email institusi)

Abstract. This study aims to analyze the influence of Brand Trust, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and E- Service Quality on Purchase Interest of Maybelline cosmetics at Shopee Mall, especially among users in Sidoarjo. This observation uses a quantitative approach, data was collected through an online questionnaire with 100 respondents. The independent variables analyzed were Brand Trust, E-WOM, and E-Service Quality, while the dependent variable was purchase interest. Data were analyzed using multiple linear regression methods through SPSS. The results showed that the three independent variables had a positive as well as significant influence on purchase interest. E-WOM had the greatest influence, followed by Brand Trust and E-Service Quality. This emphasizes the importance of positive online reviews and brand trust in increasing consumer interest.
Keywords - : Brand Trust, **Electronic Word of Mouth (E-WOM)**, E-Service Quality, **Purchase Interest**

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Brand Trust, Electronic Word of Mouth (E-WOM), serta **E-Service Quality** pada Minat Beli kosmetik Maybelline di Shopee Mall, khususnya di kalangan pengguna di Sidoarjo. Observasi berikut mempergunakan pendekatan kuantitatif, data terkumpul melewati kuesioner daring dengan responden sebanyak 100 orang. Variabel independen yang dianalisis adalah Brand Trust, E-WOM, serta E-Service Quality, sementara variabel dependen merupakan minat beli. Data dianalisis menggunakan metode

regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil observasi menyatakan jika ketiga variabel independen mempunyai dampak positif serta signifikan pada minat beli. E-WOM mempunyai dampak terbesar, diikuti oleh Brand Trust dan E-Service Quality. Hal ini menekankan pentingnya ulasan online positif dan kepercayaan merek dalam meningkatkan minat pelanggan.

Kata Kunci - Brand Trust, Electronic Word of Mouth (E-WOM), E-Service Quality, Minat Beli

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi, khususnya internet, telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat berjualan dan berbelanja. Di Indonesia, penggunaan internet terus meningkat setiap tahun, dengan jumlah pengguna mencapai 185,3 juta pada Januari 2024, tumbuh 0,8% dari tahun sebelumnya (Data Reportal dalam Good Statistic). Tren ini mendorong perkembangan e-commerce sebagai bagian dari pemasaran digital, memungkinkan transaksi bisnis online melalui berbagai platform [1]. Pada tahun 2023, pemakai e-commerce di Indonesia berkisar 180,6 juta serta diproyeksikan bertambah menjadi 189,6 juta pada tahun 2024 (datatempo.co).

Pertumbuhan e-commerce yang pesat memunculkan banyak marketplace populer, seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Shopee, sebagai e-commerce favorit di Indonesia pada tahun 2024 (Good Statistic), menghubungkan pembeli dan penjual secara efektif. Didirikan oleh Forrest Xiaodong Li di Singapura, Shopee menggunakan strategi internasional, termasuk pemasaran hubungan masyarakat, untuk mengembangkan bisnisnya [2]. Selain transaksi jual beli, Shopee menawarkan fitur interaktif seperti *chat* dan beragam produk, termasuk kosmetik yang menjadi segmen dengan pertumbuhan signifikan [3].

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. Meski demikian, data penjualan Maybelline pada periode 2021–2024 menunjukkan fluktuasi yang mencerminkan dinamika pasar kosmetik:

2 | Page

Data Penjualan Maybelline 2021-2024

Sumber: Similiarweb, (2024)

Data penjualan Maybelline di Indonesia pada periode 2021–2024 menunjukkan dinamika pasar yang signifikan. Penjualan meningkat dari 1,3 miliar USD pada 2021 menjadi 1,5 miliar USD pada 2022, didukung oleh peningkatan permintaan dan strategi pemasaran yang efektif. Puncaknya terjadi pada 2023, dengan penjualan mencapai 2,5 miliar USD, didorong oleh kampanye pemasaran yang sukses dan peluncuran produk baru. Namun, pada 2024, penjualan turun tajam menjadi 1,5 miliar USD, akibat meningkatnya persaingan dan preferensi konsumen terhadap merek lokal yang semakin kompetitif [4].

Turunnya penjualan juga tercermin dalam penurunan Top Brand Index Maybelline, yang mengukur kinerja merek berdasarkan penggunaan terkini, niat pembelian ulang, dan kesadaran merek [5]. Persaingan di pasar kosmetik, terutama dalam kategori lipstik, semakin tinggi [6]. Dalam hal ini, ulasan pelanggan pada platform yaitu Reviews.femaledaily.com (2023) menunjukkan pentingnya Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam membangun merek positif serta mendorong membeli ulang. Ulasan online, baik positif maupun negatif, membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi elemen penting bagi strategi pemasaran Maybelline [7]. Kepercayaan merek (brand trust) merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Tingginya kepercayaan terhadap suatu merek mengurangi kemungkinan konsumen berpaling ke merek lain. Kepercayaan ini didasarkan pada persepsi konsumen terhadap komitmen merek untuk memenuhi kebutuhan mereka, serta keyakinan bahwa produk akan memberikan nilai yang diharapkan [8]. Kepercayaan merek berperan besar terhadap pembangunan hubungan jangka panjang terhadap pelanggan. Ketika keyakinan pada merek sudah kuat, konsumen cenderung berbagi informasi positif dengan orang lain, menciptakan citra merek yang baik dan mendorong peningkatan minat beli [9]. Selain itu, kepercayaan merek membantu mengurangi keraguan konsumen, dengan memberikan keyakinan jika merek itu dapat diandalkan dalam pemenuhan keperluan serta preferensi mereka. Kepercayaan ini berkembang seiring dengan keselarasan produk terhadap konsep diri, nilai, dan kebutuhan konsumen.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) yaitu bagian aspek yang memberi pengaruh minat beli pelanggan.

Sebagai bentuk pemasaran digital yang lahir dari pengalaman konsumen, E-WOM menjalankan peran besar terhadap mendukung tujuan pemasaran. Melalui ulasan, komentar, atau penilaian, konsumen membagikan pendapat mereka tentang produk atau layanan yang mereka gunakan, baik positif maupun negatif, untuk memberi umpan balik terhadap penjual atau membantu calon pembeli lainnya dalam pengambilan keputusan [10]. Kemajuan teknologi informasi telah memungkinkan E-WOM menjadi media komunikasi yang efektif, terpenting melewati platform media sosial serta e-commerce seperti Shopee. Konsumen yang puas sering memberikan ulasan yang membantu meningkatkan citra produk, sedangkan konsumen yang tidak puas memberikan kritik yang mendorong perbaikan kualitas. Dengan E-WOM, calon pembeli dapat memperoleh wawasan tentang kualitas dan detail produk yang diminati, sehingga menjadi alat strategis dalam pemasaran digital.

Faktor lain yang memberi pengaruh minat beli konsumen adalah mutu layanan elektronik (e-service quality). Mutu layanan elektronik berpacu pada level kepuasan pelanggan terhadap layanan berbasis internet, seperti e-commerce, yang memengaruhi kenyamanan dan efisiensi transaksi [11]. Untuk meningkatkan minat beli, perusahaan perlu memperhatikan kualitas layanan elektronik mereka dengan menyediakan informasi yang lengkap, mempermudah proses transaksi, serta memastikan kemudahan akses pengguna terhadap aplikasi mereka. Observasi menyatakan jika mutu layanan elektronik mempunyai pengaruh signifikan pada putusan konsumen,

termasuk saat menggunakan platform seperti Shopee [12] [13].

Selain itu, kombinasi kualitas layanan elektronik dan E-Wom diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan merek sekaligus mendorong minat beli pelanggan. Minat beli mencerminkan niat tulus konsumen untuk membeli produk tertentu setelah membandingkan berbagai merek dalam kategori yang sama. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh kepercayaan, antusiasme terhadap produk, dan kemampuan finansial konsumen [14].

Penelitian terdahulu menyatakan jika brand trust mempunyai dampak baik serta signifikan pada minat beli konsumen [15]. Namun, temuan ini bertentangan pada observasi lain yang menyebutkan jika brand trust tidak berdampak signifikan pada minat beli [16]. Demikian pula, E-Wom dilaporkan mempunyai dampak baik serta signifikan pada minat beli dalam beberapa observasi [17], tetapi hasil berikut tidak selaras pada observasi lain yang menyatakan jika E-Wom justru berdampak buruk pada minat beli [18]. Selain itu, e-service quality diketahui berdampak baik serta signifikan pada minat beli menurut observasi sebelumnya [19], meskipun ada observasi lain yang menyebutkan jika e-service quality memiliki dampak negatif pada minat beli [20]. Sehingga observasi ini

mengambil judul "Pengaruh Brand Trust, E-Wom, E Service Quality Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline Pada Pengguna Shopee Mall Di Sidoarjo".

II. LITERATUR REVIEW

Minat Beli

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016:137) pada penelitian [21] Minat beli ialah reaksi yang terjadi apabila konsumen terstimulasi pada sebuah barang yang sedang mereka pertimbangkan maka menimbulkan keinginan dalam membeli serta mempunyainya. Minat membeli pelanggan muncul dalam sendirinya saat mereka tertarik maupun memberi tanggapan baik pada apa yang dihadirkan penjual. Niat membeli merupakan konsekuensi dari perilaku konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap suatu merek. Minat beli bisa dinilai dengan menggunakan indikator dibawah [22]:

1. Minat transaksional, yaitu keinginan seseorang terhadap pembelian sebuah barang.
2. Minat referensial, menguraikan keinginan seseorang terhadap menganjurkan barang tersebut pada orang lain.
3. Minat preferensial, menyatakan preferensi kuat pada barang tertentu, yang hanya akan berubah apabila terdapat kejadian yang memberi pengaruh barang tersebut.
4. Minat eksploratif, mengilustrasikan sikap seseorang yang terus-menerus mencari berita lebih dalam berkaitan barang yang diminati dan mencari bukti yang mendukung perlengkapan positifnya.

Brand Trust

Brand Trust (kepercayaan merek) mengacu pada 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 [23]. Demikian pula menurut [24] kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah kemauan pelanggan dalam berharap terhadap sebuah merek walaupun terdapat risiko potensial, dikarenakan mereka yakin merek itu akan memperoleh hasil yang menguntungkan. Kepercayaan terbangun ketika harapan dan keinginan konsumen terpenuhi secara konsisten. Menurut [25] indikator brand trust meliputi:

1. Brand characteristics memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pelanggan dalam memberikan kepercayaan sebuah merek, dikarenakan mereka sering melaksanakan penelitian sebelum melaksanakan pembelian.
2. Company characteristics asosiasi yang terikat pada sebuah merek juga bisa memberi pengaruh jenjang keyakinan pelanggan. Pengetahuan pelanggan mengenai perusahaan di balik merek tersebut membentuk landasan utama dalam membentuk pemahaman mereka pada merek itu.
3. Consumer-Brand characteristics ialah dua kelompok yang bisa saling memberikan pengaruh tingkat keyakinan konsumen terhadap merek.

E-Wom (Electronic Word of Mouth)

Berasaskan Kotler serta Keller (2016:135), Electronic Word of Mouth (E-WOM) yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform daring dalam menghasilkan efek word-of-mouth, sehingga memungkinkan penyebaran informasi produk untuk membantu mencapai tujuan perusahaan. E-Wom mengacu pada penyebaran opini, rekomendasi, dan pengalaman pelanggan secara daring mengenai suatu produk atau layanan. Dalam penelitian ini, E-Wom berkaitan dengan pelanggan yang membagikan informasi melewati platform digital yaitu media sosial, situs ulasan, atau forum daring, yang dapat sangat memengaruhi reputasi dan persepsi publik suatu perusahaan [26]. Indikator Electronic Word of Mouth berdasarkan [27] yakni dibawah ini:

1. Intensity, yaitu berpacu terhadap total pelanggan membaca E-Wom di e-commerce
2. Valence of Opinion, yakni tanggapan buruk maupun baik pelanggan pada sebuah produk maupun jasa
3. Content, yakni informasi berkaitan barang serta jasa yang dibeli serta dijual oleh pelanggan melewati e-commerce.

E-Service Quality

Kualitas layanan elektronik dalam awalnya merupakan perkembangan pada kualitas layanan tradisional yang telah disesuaikan untuk platform digital. Dikenal juga selaku e-servqual, ini adalah versi modern dari Kualitas Layanan (servqual) yang dibuat dalam mengoptimalkan penyampaian layanan melalui internet. E-servqual berfokus pada peningkatan keahlian situs web terhadap memfasilitasi proses belanja, pembelian, serta distribusi secara efektif serta efisien [28]. Dibawah berikut ialah bagian indikator yang dipakai dalam mengukur mutu layanan elektronik [29] :

1. Efisiensi
2. Realibilitas

4. Privasi

Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli

Brand trust juga memberi pengaruh minat beli yang dilaksanakan oleh pelanggan. Penelitian menyatakan jika bertambah tinggi level keyakinan pelanggan pada sebuah merek, bertambah besar minat beli mereka terhadap produk dari merek tersebut [30]. Dalam konteks belanja online, di mana konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, brand trust jadi aspek penting dalam memberi pengaruh minat beli. Hal ini didukung oleh observasi yang menyatakan jika brand trust mempunyai dampak signifikan pada minat beli [31].

H1: **Brand Trust berpengaruh terhadap Minat Beli**

Pengaruh E-wom terhadap Minat Beli

Penelitian-penelitian terdahulu [32] telah menunjukkan jika E-Wom mempunyai peranan besar terhadap mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan seperti bisa menaikkan popularitas barang serta memicu minat beli pelanggan. Namun, observasi [33] juga mendapatkan jika E-Wom berpengaruh baik dalam minat beli. H2: Electronic Word of Mouth **berpengaruh positif terhadap Minat Beli**

Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli

Observasi menyatakan jika kualitas layanan elektronik yang baik, seperti keandalan, desain situs web, dan responsivitas, bisa menambah minat beli pelanggan. [34] menyebutkan jika E-Service Quality mempunyai dampak signifikan pada minat beli di platform e-commerce. Namun, observasi oleh [35] juga menemukan bahwa E-Service Quality berpengaruh dengan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat mendorong minat beli konsumen di platform online. Dengan demikian, hipotesis ini mendukung pentingnya E-Service Quality pada menaikkan minat beli di era digital.

H3: E-Service Quality berpengaruh terhadap Minat Beli

III. METODE

Observasi berikut menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada filsafat positivisme, sesuai dengan pandangan [36]. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dalam pengujian hipotesis yang sudah dirumuskan. Objek penelitian yaitu konsumen yang berminat membeli produk kosmetik Maybelline di Shopee Mall di Sidoarjo, dengan fokus pada tiga variabel utama: Brand Trust (X1), E-Wom (X2), serta E-Service Quality (X3), serta dampaknya pada Minat Beli (Y). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Forms, sementara data sekunder berasal dari observasi sebelumnya. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert, yang memungkinkan responden memberikan jawaban pada skala 1 hingga 5 untuk mengevaluasi perilaku, pendapat, dan pandangan mereka terhadap fenomena yang diteliti.

Populasi pada observasi berikut mencakup semua pemakai Shopee Mall di wilayah Sidoarjo yang pernah membeli atau tertarik membeli kosmetik Maybelline, sebagaimana dijelaskan oleh [37], bahwa populasi adalah kumpulan subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi objek penelitian. Observasi berikut menggunakan teknik mengambil sampel probabilitas, yang memberi kesempatan yang sama untuk masing-masing elemen populasi agar dipilih. Metode purposive sampling diterapkan, di mana sampel dipilih berlandaskan karakteristik spesifik yang selaras pada observasi, sesuai pandangan [38]. Kriteria sampel mencakup individu berdomisili di Sidoarjo, berusia di atas 15 tahun, dan tertarik membeli kosmetik Maybelline di Shopee Mall. Karena jumlah populasi tidak dipahami dengan pasti, ukuran sampel ditetapkan menggunakan rumus Lemeshow, yang cocok untuk populasi dengan ukuran tidak jelas.

Metode pengambilan sampel pada observasi berikut didasarkan pada rumus Lemeshow, disebabkan ukuran populasi tidak dikenal maupun dianggap tidak terbatas. Rumus Lemeshow diterapkan untuk menentukan ukuran sampel yang tepat untuk jenis populasi ini. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = Z^2 \times P(1 - P) / d^2 \text{ Keterangan : } n = \text{total sampel}$$

$$z = \text{Nilai } z \text{ terhadap keyakinan } 95\% = 1,96 \text{ } p = \text{maksimal estimasi} = 0,5 \text{ } d = \text{alpha } (0,10) \text{ maupun sampling error} = 10\%$$

Melewati rumus tersebut, jadi total sampel yang akan ditentukan ialah :

$$n = Z^2 \times P(1 - P) / d^2 \text{ } n = 1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5) / 0,1^2 \text{ } n = 3,8416 \cdot 0,25 / 0,01 \text{ } n = 96,04 = 96$$

Berlandaskan rumus tersebut, jumlah sampel yang dihitung ialah **96,04 orang, yang kemudian dibulatkan**

menjadi 100 responden [39]. Maka, observasi berikut akan melibatkan 100 responden. Data yang terkumpul akan diuji melalui beberapa tahapan, termasuk uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji asumsi klasik, regresi linier, uji T, uji F, serta analisis R², yang semuanya akan dianalisis memakai aplikasi SPSS. Uji validitas dilakukan dalam memahami keabsahan data dari kuesioner, sedangkan uji reliabilitas berfungsi sebagai alat untuk menilai apakah kuesioner tersebut secara konsisten mengukur suatu indikator dalam pengumpulan data. Uji normalitas dipakai agar mengetahui sebaran data ketika kuesioner dibagikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Karakteristik Responden

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%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Sumber: SPSS 26, diolah 2024

B. Analisis Deskriptif Responden

Tabel 2. Deskripsi Variabel Brand Trust (X1)

Keterangan STS TS N S SS Total Skor Mean

Brand characteristics

Maybelline selalu memberikan produk

kosmetik berkualitas tinggi 0 0 8 39 53 100 445 4,45

Company characteristics

Saya percaya bahwa perusahaan Maybelline

memiliki komitmen yang kuat untuk

memberikan produk terbaik 0 1 5 48 46 100 439 4,39

Consumer-Brand characteristics

Saya memiliki hubungan jangka panjang

dengan Maybelline sebagai merek pilihan saya 1 1 16 41 41 100 420 4,20

Total X1 1304 13,04

Sumber: SPSS 26, diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, penilaian responden terhadap beberapa pertanyaan terkait variabel X1 menunjukkan bahwa indikator X1.1 memperoleh penilaian tertinggi dengan total skor 445, sementara indikator X1.3 memperoleh penilaian terendah dengan total skor 420.

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%

Tabel 3. Deskripsi Variabel E-Wom (X2)

Keterangan STS TS N S SS Total Skor Mean

Intensity

Saya sering melihat ulasan produk

Maybelline di platform Shopeemall 0 1 12 39 28 100 434 4,34

Valence of Opinion

Saya cenderung membeli produk

Maybelline setelah melihat banyak ulasan

positif 0 1 10 42 47 100 435 4,35

Content

Saya berminat beli produk Maybelline

karena ulasan pengguna lain di Shopee Mall

sangat relevan 0 0 7 42 51 100 444 4,44

Total X2 1313 13,13

Sumber: SPSS 26, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, penilaian responden terkait beberapa pertanyaan terkait variabel X2 yang sudah dibagikan melalui kuisiонер menyebutkan jika evaluasi tertinggi terletak di indikator X2.3 dalam jumlah nilai 444. Namun untuk evaluasi terendah terletak di indikator X2.1 dalam jumlah nilai 434.

Tabel 4. Deskripsi Variabel E-Service Quality (X3)

Keterangan STS TS N S SS Total Skor Mean
Efisiensi
Proses pencarian produk Maybelline di
Shopee Mall sangat cepat 0 1 7 43 49 100 440 4,40
Realibilitas
Layanan Shopee Mall selalu tersedia ketika
saya ingin membeli produk Maybelline 0 0 8 47 45 100 437 4,37
Fulfillment
Produk Maybelline yang saya pesan
melalui Shopee Mall selalu sampai dalam
kondisi baik 0 0 6 43 51 100 445 4,45
Privasi
Saya merasa proses pembayaran di Shopee
Mall Maybelline terpercaya 0 0 7 36 57 100 450 4,50
Total X3 1772 17,72

Sumber: SPSS 26, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, penilaian responden terkait beberapa pertanyaan terkait variabel X3 yang sudah dibagikan melewati kuisisioner menyebutkan jika evaluasi tertinggi terletak di indikator X3.4 dalam jumlah nilai 450. Namun untuk evaluasi terendah terletak di indikator X3.2 dalam jumlah nilai 437.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Keterangan STS TS N S SS Total Skor Mean
Minat transaksional
Saya tertarik untuk membeli produk
Maybelline di Shopee Mall karena produknya
berkualitas tinggi 0 0 6 37 57 100 451 4,51
Minat referensial
Saya bersedia merekomendasikan produk
Maybelline kepada orang- orang 1 1 7 40 51 100 439 4,39
Minat preferensial
Saya lebih memilih produk Maybelline
dibandingkan merek kosmetik lainnya 2 1 14 44 39 100 417 4,17
Minat eksploratif
Saya tertarik untuk mencoba produk-produk
baru dari Maybelline di masa depan. 1 0 9 32 58 100 446 4,46

Total Y 1753 17,53

Sumber: SPSS 26, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, penilaian responden terkait beberapa pertanyaan terkait variabel Y yang sudah dibagikan melewati kuisisioner menyebutkan jika evaluasi tertinggi terletak di indikator Y1 dalam jumlah nilai 451. Namun untuk evaluasi terendah terletak di indikator Y3 dalam jumlah nilai 417.

C. Uji Validitas Tabel 6. Hasil 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
Sumber: SPSS 26, diolah 2024

Berdasarkan 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.

D. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

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

Sumber: SPSS 26, diolah 2024

Berdasarkan 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.

8 | Page

E. Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Sumber: SPSS 26, diolah 2024

Berdasarkan 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.

Gambar 2. Grafik Probability Plot

Sumber: SPSS 26, diolah 2024

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.

F. Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

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.

Unstandardized

Residual N 100 Normal Parameter s a,b Mean 0,000000 Std. Deviation

1,51885857

Most Extreme Difference s Absolute 0,145

Positive 0,139

Negative -0,145

Test Statistic

0,145

Asymp. Sig. (2- tailed) ,200 c

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

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

G. **Uji Heteroskedastisitas** **Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas** **Sumber SPSS 26, diolah 2024**

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.

H. **Uji Regresi Linear Berganda** **Tabel 10. Hasil 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:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad Y = 0,548 + 0,464 + 0,492 + 0,253 + e$$

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

1. Konstanta (α)

Jika konstanta (α) bernilai 0,548 yang merupakan nilai positif. Hal berikut menyatakan 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 variabel brand trust, sehingga minat beli akan merasakan peningkatan 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 variabel 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 variabel e-service quality, sehingga minat beli akan merasakan peningkatan sebanyak 0,253.

Model

Unstandardized

Coefficients

Standardized

Coefficients t Sig.

B Std. Error Beta

1 (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

Coefficientsa

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

I. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 11. Uji t (Uji Parsial)

Sumber SPSS 26, diolah 2024

Uji t dilaksanakan dalam menguji level signifikansi dampak variabel tidak terikat dengan parsial pada variabel tidak bebas. Pengujian hipotesis parsial dilaksanakan dalam membandingkan skor t hitung pada t tabel. Jika t hitung lebih banyak t tabel, sehingga hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) tidak diterima. Namun, jika t hitung lebih rendah t tabel, sehingga H0 diterima. Namun itu, uji signifikansi juga bisa dilaksanakan dalam kriteria yang telah ditetapkan.

1. Jika signifikansi $< 0,05$ (tingkat kepercayaan) maka signifikan terbukti atau bisa dikatakan
2. variabel berpengaruh signifikan.
3. Jika signifikansi $> 0,05$ (tingkat kepercayaan) maka signifikan tidak terbukti terbukti atau bisa dikatakan
4. variabel tidak berpengaruh signifikan.

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

Hasil uji menyatakan jika skor Adjusted R Square (R²) 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.

Model

Unstandardized

Coefficients

Standardized

Coefficients t Sig.

B Std. Error Beta

1 (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

Coefficientsa

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Model R R Square

Adjusted

R Square

Std. Error of

the Estimate

Durbin-

Watson

1 ,795

a 0,632 0,621 1,542 2,235

Model Summaryb

a. Predictors: (Constant), E- Service Quality (X3), E-Wom (X2), Brand Trust (X1) b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Pembahasan

H1: Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli

Brand Trust (kepercayaan merek) berpacu dalam persepsi konsumen terhadap keandalan suatu merek berdasarkan pengalaman pribadi atau interaksi berulang pada barang yang sesuai harapan serta memberikan kepuasan [23]. 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 [31]. 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.

H2: Pengaruh E-Wom terhadap Minat Beli

Berdasarkan Kotler serta Keller (2016:135), Electronic Word of Mouth (e-Wom) ialah strategi penjualan yang memanfaatkan platform daring dalam menyebarkan informasi produk, yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya. 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 [33]. 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.

H3: **Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli**

Kualitas layanan elektronik (e-service quality) merupakan perkembangan dari kualitas layanan tradisional yang disesuaikan untuk platform digital, dan dikenal pula sebagai e-servqual. Ini berfokus pada

peningkatan efisiensi dan efektivitas situs web terhadap memfasilitasi tahapan belanja, pembelian, serta distribusi [28]. 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 [35] 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.

V. 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena tanpa berkat dan Rahmat-Nya penulis tidak dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Dalam proses pengerjaan tugas akhir ini penulis tidak luput dari banyaknya hambatan dan rintangan, namun karena dukungan dan bantuan dari berbagai pihak penulis **dapat menyelesaikan tugas akhir ini.** Terima kasih disampaikan kepada para responden yang telah meluangkan waktunya dan bekerjasama pada proses penelitian ini berlangsung. **Terima kasih kepada kedua orang tua**, keluarga, dan teman-teman **yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada** penulis. Tidak lupa, terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama penelitian, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi para pembaca.