

PENGARUH BRAND TRUST, E-WOM, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK MAYBELLINE PADA PENGGUNA SHOPEE MALL DI SIDOARJO

¹Ismatul Zuhriyah, ²Mas Oetarjo, ³Alshaf Pebrianggara

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

[1ismatulzuhriyah878@gmail.com](mailto:ismatulzuhriyah878@gmail.com), [2masoetarjo@umsida.ac.id](mailto:masoetarjo@umsida.ac.id),

[3alshafpebrianggara@umsida.ac.id](mailto:alshafpebrianggara@umsida.ac.id)

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

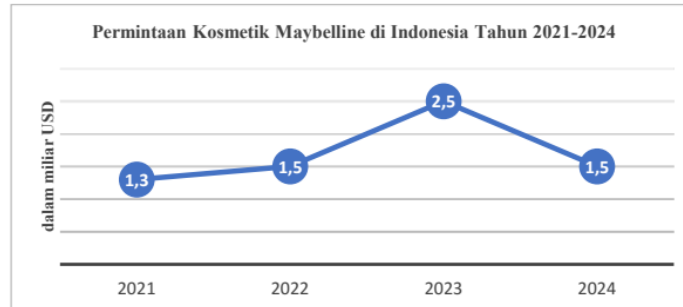
PENDAHULUAN

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 (Pranitasari & Sidqi, 2021). 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 (Fitri, 2022). Selain transaksi jual beli, Shopee menawarkan fitur interaktif seperti *chat* dan beragam produk, termasuk kosmetik yang menjadi segmen dengan pertumbuhan signifikan (Nurbaiti et al., 2021).

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:

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 (Rumawung et al., 2021).

Turunnya penjualan juga tercermin dalam penurunan Top Brand Index Maybelline, yang mengukur kinerja merek berdasarkan penggunaan terkini, niat pembelian ulang, dan kesadaran merek (Award, 2023). Persaingan di pasar kosmetik, terutama dalam kategori lipstik, semakin tinggi (Fine & Wardhani, 2022). 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 (Halistianti & Nurmansyah, 2024).

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 (Hapsari et al., 2022). 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 (Hendri & Budiono, 2021). 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 (Rusiana et al., 2023). 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 (Nisa & Wicaksono, 2024). 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 (Saskiana, 2021) (Luthfiana et al., 2019).

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 (Fitriani & Kusnanto, 2021).

Penelitian terdahulu menyatakan jika brand trust mempunyai dampak baik serta signifikan pada minat beli konsumen (Eleison & Lestari, 2023). Namun, temuan ini bertentangan pada observasi lain yang menyebutkan jika brand trust tidak berdampak signifikan pada minat beli (Tria & Syah, 2021). Demikian pula, E-WOM dilaporkan mempunyai dampak baik serta signifikan pada minat beli dalam beberapa observasi (Fauzi et al., 2024), tetapi hasil berikut tidak selaras pada observasi lain yang menyatakan jika E-WOM justru berdampak buruk pada minat beli (Prastyo et al., 2018). Selain itu, e-service quality diketahui berdampak baik serta signifikan pada minat beli menurut observasi sebelumnya (Carvallo et al., 2022), meskipun ada observasi lain yang menyebutkan jika e-service quality memiliki dampak negatif pada minat beli (Syachrony et al., 2023). Sehingga observasi ini mengambil judul **“Pengaruh Brand Trust, Ewom, E Service Quality Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline Pada Pengguna Shopee Mall Di Sidoarjo”**.

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Berasaskan Kotler dan Keller (2016:137) pada penelitian (Supartono, 2022) 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 (Japarianto & Adelia, 2020):

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 perlengkapannya.

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 (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023). Demikian pula menurut (Sega et al., 2023) 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 (Febrianto & Lutfie, 2020) 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, EWOM 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 (Lesmana & Balqiah, 2023). Indikator Electronic Word of Mouth berdasarkan (Muhammad et al., 2024) 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 (Damayanti, 2019). Dibawah berikut ialah bagian indikator yang dipakai dalam mengukur mutu layanan elektronik (Risky Deni Irawan & R.A. Nurlinda, 2023) :

1. Efisiensi
2. Realiabilitas
3. Fulfillment
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 (Rosdiana et al., 2019). 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 (Ribek et al., 2024).

H1: Brand Trust berpengaruh terhadap Minat Beli

Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli

Penelitian-penelitian terdahulu (Aini & Astuti, 2022) 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 (Safitri & Indra, 2024) 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. (Fauzan & Utami, 2024) menyebutkan jika E-Service Quality mempunyai dampak signifikan pada minat beli di platform e-commerce. Namun, observasi oleh (Caniago & Rustanto, 2022) 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

METODOLOGI

Observasi berikut menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada filsafat positivisme, sesuai dengan pandangan (Adil et al., 2023). 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 (Dinda et al., 2021), 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 (Shabry, 2022). 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:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = total sampel

z = Nilai z terhadap keyakinan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) maupun sampling

error = 10 %

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

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,962 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berlandaskan rumus tersebut, jumlah sampel yang dihitung ialah 96,04 orang, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden (Miqdad Sidiq Afif, 2024). 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 disebar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

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%

Sumber: SPSS 26, diolah 2024

Analisis Deskriptif Responden

Tabel 2. Deskripsi Variabel *Brand Trust* (X1)

Keterangan	STS	TS	N	S	SS	Total	Skor	Mean
<i>Brand characteristics</i>								
Maybelline selalu memberikan produk kosmetik berkualitas tinggi	0	0	8	39	53	100	445	4,45
<i>Company characteristics</i>								
Saya percaya bahwa perusahaan Maybelline memiliki komitmen yang kuat untuk memberikan produk terbaik	0	1	5	48	46	100	439	4,39
<i>Consumer-Brand characteristics</i>								
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.

Tabel 3. Deskripsi Variabel *E-Wom* (X2)

Keterangan	STS	TS	N	S	SS	Total	Skor	Mean
<i>Intensity</i>								
Saya sering melihat ulasan produk Maybelline di platform Shopeemall	0	1	12	39	28	100	434	4,34
<i>Valence of Opinion</i>								
Saya cenderung membeli produk Maybelline setelah melihat banyak ulasan positif	0	1	10	42	47	100	435	4,35
<i>Content</i>								
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 kuisioner 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
<i>Efisiensi</i>								
Proses pencarian produk Maybelline di Shopee Mall sangat cepat	0	1	7	43	49	100	440	4,40
<i>Realiabilitas</i>								
Layanan Shopee Mall selalu tersedia ketika saya ingin membeli produk Maybelline	0	0	8	47	45	100	437	4,37
<i>Fulfillment</i>								
Produk Maybelline yang saya pesan melalui Shopee Mall selalu sampai dalam kondisi baik	0	0	6	43	51	100	445	4,45
<i>Privasi</i>								
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.

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

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

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

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

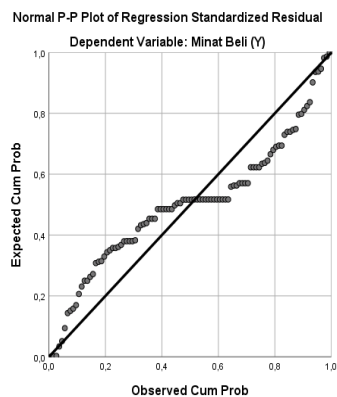
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameter s ^{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.

Sumber: SPSS 26, diolah 2024

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 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.

Uji Multikolinearitas

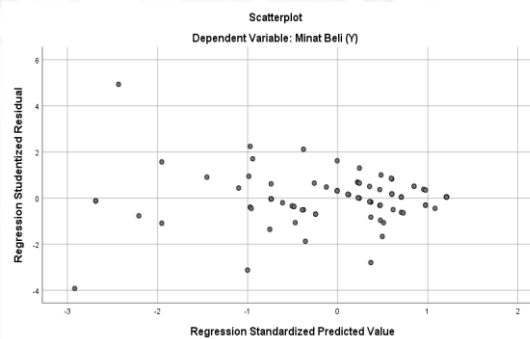
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

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

Sumber: SPSS 26, diolah 2024

Beraskan 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



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

Beraskan 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

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
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

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

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

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

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

Beraskan 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 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 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)

Tabel 11. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
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

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

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.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
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

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

Sumber SPSS 26, diolah 2024

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.

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 (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023). 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., 2024). 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

Berasaskan 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 (Safitri & Indra, 2024). 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 (Damayanti, 2019). 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 & Rustanto, 2022) 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.

PENUTUP

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., & Rohman, M. M. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik. *Jakarta: Get Press Indonesia*.
- Aini, D. R., & Astuti, S. R. T. (2022). 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 Journal of Management*, 11(1), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah : Studi pada Pelanggan Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *ReLaa Roiba Journal Slaj : Religion Education Social*, 5(2023), 32–44. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1284>
- Award, T. (2023). *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap*. Top Brand Award.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Carvallo, D. D. D., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Orientasi Belanja, E-Trust, dan E-Service Quality terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 1(8), 1583–1594.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and rating, E-Service Quality dan Price terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy*, 684–693.
- Dinda, R., Qomari, N., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Komunikasi, Kompensasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. The Univenus di Sidoarjo. *Benchmark*, 2(1), 70–80.
- Eleison, T. N., & Lestari, B. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Hoodieku dengan Selebgram Awkarin. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 109–114.
- Fauzan, A. H., & Utami, F. N. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Minat Beli Bukalapak pada Generasi Milinial di Indonesia. *Ayan*, 15(1), 37–

- 48.
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., & Fuadya, A. M. (2024). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Mobil Listrik Di Madiun. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 11(1), 1–12.
- Febrianto, D. M., & Lutfie, H. (2020). Pengaruh Brand Image Brand Trust Terhadap Minat Beli Di PT. Pandu Persada Bandung. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1005-.
- Fine, A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Faktor-Faktor Brand pada Keputusan Pembelian Produk Lipstick Maybelline di Kabupaten Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 557. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.614>
- Fitri, N. A. (2022). Dampak E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Platform Shopee). *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(2), 67–77. <https://doi.org/10.62394/projmb.v1i2.34>
- Fitriani, M., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4(2), 46–51. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.22431>
- Halistianti, F. F., & Nurmansyah, A. A. H. (2024). 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*, 5(1), 37–48.
- Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91–97. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10747>
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Lesmana, A., & Balqiah, T. E. (2023). Enhancing Customer E-Loyalty and E-WOM: The Role of Electronic and Non-Electronic Service Quality and Customer Satisfaction (PLN Mobile Application). *Petra International Journal of Business Studies*, 6(2), 201–212. <https://doi.org/10.9744/petraijbs.6.2.201-212>
- Luthfiana, Andika, N., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97–104.
- Miqdad Sidiq Afif, L. I. (2024). 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). *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 1–23.
- Muhammad, *, Gribaldi, F., Gribaldi, M. F., Prastyani, D., Penulis, K., & Com, F. (2024). Pengaruh Online Advertising, Social Media Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 3(2), 29–52. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1161>
- Nisa, N. D., & Wicaksono, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Minat Secara Online di Indonesia. *DoubleClick: Journal of Computer and Information Technology*, 7(2), 109–116.
- Nurbaiti, N., Rahma, F. I. T., Wulandari, A., & Maha, N. (2021). Pengaruh E-Commerce Shopee Pada Kualitas Layanan Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8600–8606.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Prastyo, N., Suharto, A., & Tyas, W. (2018). Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–7.

- Ribek, P. K., Mirayani, L. P. M., Permadi, O., Putri, N. K. A. D., & Suswandayana, I. K. A. (2024). Pengaruh Teknologi, Brand Awareness, Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pada Usaha Makanan Tradisional Di Bali. *Jurnal Bakti Saraswati*, 13(01), 102–110. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/view/9044>
- Risky Deni Irawan, & R.A. Nurlinda. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 01–25. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.660>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Rumawung, V., Tumbel, T. M., & Panuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. *Productivity*, 2(5), 433–438.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Safitri, I., & Indra, N. (2024). Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 193–206. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/view/449/510>
- Saskiana, D. (2021). *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.
- Sega, Y. E. L. S., Fanggidae, R. P. C., Salean, D. Y., & Bunga, M. (2023). Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Loyalty melalui Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(5), 1271–1282.
- Shabry, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *INSPIRASI: JURNAL ILMU-ILMU SOSIAL*, 19(2), 721–730.
- Supartono, S. (2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 210–218.
- Syachrony, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023). The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.54268/baskara.v5i2.14197>
- Tria, E. D., & Syah, T. A. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 84–94. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i2.8>